



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Nina Braack**

**Social Media Marketing  
im deutschen Fußball –  
Eine Betrachtung der  
Social Media Aktivitäten  
der Bundesligisten**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Social Media Marketing im deutschen Fußball – Eine Betrachtung der Social Media Aktivitäten der Bundesligisten**

Autorin:

**Frau Nina Braack**

Studiengang:

**Angewandte Medien**

Seminargruppe:

**AM12wS6-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

Zweitprüfer:

**Herr Andreas Horn**

Einreichung:

**Hamburg, 20.07.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Social Media Marketing in German Soccer – An Analysis of the Social Media Activities of the Bundesliga Clubs**

author:

**Ms. Nina Braack**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM12wS6-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau**

second examiner:

**Mr. Andreas Horn**

submission:

Hamburg, 20.07.2015

---

## **Bibliografische Angaben**

Braack, Nina:

Social Media Marketing im deutschen Fußball - Eine Betrachtung der Social Media Aktivitäten der Bundesligisten

Social Media Marketing in German Soccer - An Analysis of the Social Media Activities of the Bundesliga Clubs

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Diese Arbeit definiert den Begriff Social Media im Allgemeinen und Social Media Marketing im Speziellen. Es wird beschrieben, in welchem Ausmaß Social Media Marketing von den professionellen Fußballvereinen der 1. und 2. Bundesliga in Deutschland betrieben wird. Darüber hinaus werden etwaige, daraus resultierende Chancen und Risiken des Social Media Marketings beschrieben. Abschließend werden die beschriebenen Grundlagen am Beispiel der beiden Fußballbundesligisten Hamburger SV und FC St. Pauli erläutert und dargestellt.

This thesis defines the subject of Social Media in general and Social Media Marketing in particular. It describes the scope of Social Media Marketing activities of the professional soccer clubs of the German 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> Bundesliga. In addition it explains potential opportunities and risks resulting from Social Media Marketing. In closing the thesis explains aforementioned theoretical fundamentals by the example of the Hamburger SV and FC St. Pauli.

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis</b> .....  | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....   | <b>VII</b>  |
| <b>Abbildungsverzeichnis</b> .....   | <b>VIII</b> |
| <b>Tabellenverzeichnis</b> .....   | <b>IX</b>   |
| <b>1 Einleitung</b> .....  | <b>1</b>    |
| <b>2 Grundlagen von Social Media und Social Media Marketing</b> .....                        | <b>3</b>    |
| 2.1 Social Media .....   | 3           |
| 2.1.1 Definition .....   | 3           |
| 2.1.2 Social Media Plattformen .....   | 6           |
| 2.2 Social Media Marketing .....   | 8           |
| 2.2.1 Definition .....   | 9           |
| 2.2.2 Einsatzmöglichkeiten von Social Media Marketing .....                                  | 11          |
| 2.2.3 Social Media Marketing Einsatz im Sport .....  | 14          |
| <b>3 Social Media Marketing der Fußball Bundesligisten</b> .....                             | <b>19</b>   |
| 3.1 Ziele des Social Media Marketings .....  | 20          |
| 3.1.1 Quantitative Marketingziele .....  | 20          |
| 3.1.2 Qualitative Marketingziele .....   | 22          |
| 3.2 Zielgruppen .....  | 24          |
| 3.2.1 Traditionelle Zuschauer .....  | 24          |
| 3.2.2 Ultras .....   | 24          |
| 3.2.3 Business Kunden .....  | 25          |
| 3.3 Social Media Kanäle .....  | 26          |
| 3.3.1 Facebook.....  | 26          |
| 3.3.2 Twitter.....   | 28          |
| 3.3.3 Instagram .....  | 30          |
| 3.3.4 YouTube.....   | 32          |
| 3.4 Auffälligkeiten bei der Betrachtung der Social Media Kanäle .....                        | 34          |
| 3.5 Marketingbotschaften .....   | 40          |
| 3.6 Chancen und Risiken von Social Media Marketing für Fußballvereine in<br>Deutschland..... | 43          |
| 3.6.1 Chancen .....  | 44          |
| 3.6.2 Risiken.....   | 45          |
| <b>4 Fallbeispiele Hamburger Sport-Verein und Fußball-Club St. Pauli</b> .....               | <b>48</b>   |

---

|          |  |              |
|----------|--|--------------|
| 4.1      | Die Vereine .....                              | 48           |
| 4.2      | Betrachtung der Social Media Aktivitäten ..... | 49           |
| 4.2.1    | Ziele .....                                    | 50           |
| 4.2.2    | Zielgruppen .....                              | 50           |
| 4.2.3    | Social Media Kanäle .....                      | 52           |
| 4.2.4    | Marketingbotschaften .....                     | 53           |
| <b>5</b> | <b>Fazit .....</b>                             | <b>57</b>    |
|          | <b>Literaturverzeichnis .....</b>              | <b>XI</b>    |
|          | <b>Anlagen .....</b>                           | <b>XVII</b>  |
|          | <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>        | <b>XVIII</b> |

## Abkürzungsverzeichnis

|                     |                                      |
|---------------------|--------------------------------------|
| Abb.                | Abbildung                            |
| Ebd.                | Eben da                              |
| FCSP / FC St. Pauli | Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V. |
| Hrsg.               | Herausgeber                          |
| HSV / Hamburger SV  | Hamburger Sport-Verein               |
| o.V.                | ohne Verfasser                       |
| UGC                 | user generated content               |
| Vgl.                | Vergleiche                           |
| z.B.                | zum Beispiel                         |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1 - Nutzung von Sozialen Netzwerken (eigene Darstellung) .....  | 6  |
| Abbildung 2 - Wichtigste Kommunikationskanäle deutscher Sportler.....     | 16 |
| Abbildung 3 - Anzahl neuer Fans von Sabine Lisicki in 2013 .....          | 17 |
| Abbildung 4 - Interaktion mit Fans am Beispiel vom FC Bayern München..... | 40 |
| Abbildung 5 - Einbindung von Sponsoren am Beispiel vom (FCSP) .....       | 41 |
| Abbildung 6 - Twitter Liveticker von Bayer 04 Leverkusen .....            | 42 |
| Abbildung 7 - Instagram Foto-Aktion des FC Augsburg .....                 | 43 |
| Abbildung 8 - Ticket-Info (HSV) .....                                     | 54 |
| Abbildung 9 - Videogruß für japanische Fans (FCSP).....                   | 55 |
| Abbildung 10 - Danksagung für die Unterstützung der Fans (HSV) .....      | 56 |



## Tabellenverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Tabelle 1 - Anzahl der Facebook-Fans (1) .....  | 27 |
| Tabelle 2 - Anzahl der Facebook-Fans (2) .....  | 28 |
| Tabelle 3 - Anzahl der Twitter Follower (1) .....   | 29 |
| Tabelle 4 - Anzahl der Twitter Follower (2) .....   | 30 |
| Tabelle 5 - Anzahl der Instagram Follower (1) .....   | 31 |
| Tabelle 6 - Anzahl der Instagram Follower (2) .....   | 32 |
| Tabelle 7 - Anzahl der YouTube Abonnenten (1) .....   | 33 |
| Tabelle 8 - Anzahl der YouTube Abonnenten (2) .....   | 34 |
| Tabelle 9 - Social Media Rangliste (1) .....  | 35 |
| Tabelle 10 - Social Media Rangliste (2) .....   | 37 |
| Tabelle 11 - Social Media Rangliste (3) .....   | 39 |
| Tabelle 12 - Vergleich der Social Media Kanäle des HSV und FC St. Pauli (eigene<br>Darstellung) ..... | 52 |

# 1 Einleitung

Fußball bestimmt die deutsche Sportlandschaft. Mit einem Gesamtumsatz von 2,45 Milliarden Euro belegt die Bundesliga im weltweiten Ranking eine Top zehn Platzierung. Diese Zahlen sprechen für ein solides wirtschaftliches Konzept und die professionelle Vermarktung, die die einzelnen 36 Vereine der 1. und 2. Bundesliga vornehmen.<sup>1</sup> Erfolgreiche Marketingkonzepte garantieren zwar nicht den sportlichen Erfolg, können diesen jedoch unterstützen.

Social Media hat auch im Bereich des Sports die Art und Weise von Marketing verändert. In der Markenkommunikation sind Social Media als Bestandteil des Marketing-Mixes fest etabliert. Das Internet birgt eine neue Bandbreite an Möglichkeiten, eine weitere, neue Ebene der Kommunikation zwischen Sportnachfragern und Sportanbietern zu schaffen. Losgelöst von Zeit und Raum kann mit Hilfe von Social Media Marketing eine sehr hohe Reichweite erzielt werden.

Die Vorteile von Social Media Marketing machen sich auch die Bundesligavereine in ihrer Kommunikationspolitik zu nutze. Professionelle Fußballclubs sind schon lange keine gemeinnützigen Vereine mehr, sondern umfangreiche Wirtschaftsunternehmen, die daran interessiert sind, ihre Gewinne und Umsätze dauerhaft zu optimieren. Es gilt, wirtschaftlich zu agieren und neue Märkte zu erschließen. Durch die sozialen Netzwerke Facebook, Twitter, Instagram und YouTube haben die Vereine ein Instrument, das ihnen zahlreiche Möglichkeiten in der PR- und Öffentlichkeitsarbeit, aber auch im strategischen Marketing eröffnet. Verschiedenste Zielgruppen können inhaltlich, direkt und vor allem auch emotional angesprochen werden. Social Media Marketing scheint für die Kommunikationspolitik eines Vereins eine große Bedeutung zu haben.

Ziel dieser Arbeit ist es, zu beleuchten, wie groß die Bedeutung von Social Media für professionelle Fußballvereine ist und in welchem Ausmaß Social Media Marketing betrieben wird. Neben den Definitionen und Einsatzmöglichkeiten von Social Media und im Speziellen Social Media Marketing soll ein Überblick über die Social Media Aktivitäten der Bundesligavereine gegeben werden. Hierbei sollen mögliche Ziele und Zielgruppen des Social Media Marketings näher betrachtet, sowie Beispiele für Marketingbotschaften auf den einzelnen Social Media Plattformen aufgezeigt werden. Zudem werden Chancen und Risiken dargestellt, die Social Media Marketing mit sich bringen können.

---

<sup>1</sup> Vgl. o.V.: Bundesliga Report, 2015;

---

Nach der Betrachtung des Ausmaßes in dem Social Media Marketing in der 1. und 2. Bundesliga betrieben wird, stehen im Anschluss die beiden Hamburger Vereine Hamburger SV und FC St. Pauli im Fokus. Hierbei werden die Social Media Aktivitäten der Fußball Clubs und mögliche Besonderheiten, die in der jeweiligen Kommunikationspolitik beachtet werden müssen, dargestellt.

## 2 Grundlagen von Social Media und Social Media Marketing

### 2.1 Social Media

Drei von vier Deutschen sind online und können sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen. Mehr als 75 Prozent aller Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet, von denen wiederum zwei Drittel diese Netzwerke aktiv nutzen.<sup>2</sup> Tendenz steigend. Social Media ist allgegenwärtig und nicht mehr wegzudenken. Die Vielfalt von Social Media ist enorm und die Möglichkeiten keineswegs ausgeschöpft.

In diesem Kapitel soll der Begriff Social Media erklärt und ein Überblick über die verschiedensten und populärsten Social Media Tools und Kanäle gegeben werden. Anschließend soll sich einer Definition für Social Media Marketing angenähert und erläutert werden, wie sich Unternehmen das Social Web zunutze machen können.

#### 2.1.1 Definition

Im Folgenden werden die Begriffe „Web 2.0“ und „Social Media“ definiert und voneinander abgegrenzt. Der Begriff „Web 2.0“ entstand durch den neuen Interaktionsgrad des Internets, also die für jeden Nutzer entstandenen Möglichkeiten mitzumachen, Inhalte selber zu erstellen und mit der breiten Öffentlichkeit zu teilen.<sup>3</sup>

*„Der Begriff beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes ‚Selbstverständnis‘ des Internets, durch die intensive Einbindung der Nutzer in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.“<sup>4</sup>*

Social Media ist ein Teil dieses Web 2.0. Es umfasst einige Plattformen und Tools, die eine Kommunikation, Interaktion und den Austausch von Inhalten ermöglichen. Der eigentliche Wert von Sozialen Netzwerken besteht aus ihren Mitgliedern und den Inhalten, die diese erstellen, teilen und kommentieren. Das sogenannte „Mitmach-Web“

---

<sup>2</sup> Vgl. Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, 2013 (siehe Anlagen: BITKOM Studie);

<sup>3</sup> Vgl. Beilharz, 2012: S. 10;

<sup>4</sup> Vgl. Ullrich, 2008: S. 20-31.;

oder „Social-Web“ ermöglicht es seinen Usern aktiv mitzumachen. Im Zusammenhang mit diesen Inhalten spricht man von „User Generated Content“ oder kurz UGC.<sup>5</sup> Nutzer, die UGC erstellen, werden als „Prosumenten“ bezeichnet. Aus dem ursprünglich passiven Konsumenten von Inhalten ist der sowohl konsumierende als auch produzierende Nutzer geworden. Prosument, oder auch im Englischen Prosumer, entsteht aus den Wörtern Produzent (producer) und Konsument (consumer).<sup>6</sup> Inhalte werden nicht nur gelesen oder angesehen, sondern auch kommentiert, weiterempfohlen und rezensiert.

Die Interaktion und Kommunikation der Nutzer ist der Hauptbestandteil von Social Media. Verschiedene Netzwerke ermöglichen auch unterschiedliche Interaktionen. Diese Interaktionen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

*Content erstellen* – Nutzer erstellen aktiv mit Hilfe verschiedener Social Media Tools eigene Inhalte.

*Content teilen* – Eine der zentralen Funktionen von Social Media ist das Teilen eigener oder fremder Inhalte, die der Nutzer als interessant erachtet.

*Vernetzen* – Bei dieser Funktion stehen vor allem die sozialen Netzwerke im Vordergrund, wie z.B. Facebook, die eine Vernetzung und Kommunikation mit Freunden und Bekannten weltweit ermöglichen.

*Meinungen abgeben* – Durch die simple Funktion des „Gefällt mir“-Buttons, ist eine öffentliche Meinungsbekundung möglich. Genau diese Funktionen wollen sich Unternehmen zunutze machen, um ein Meinungsbild ihrer Zielgruppe zu erhalten.<sup>7</sup>

Vereinfacht heißt das, dass mit Hilfe von Social Media Tools eine Möglichkeit geschaffen wird, Inhalte zu erstellen, diese zu teilen und zu interagieren. Es entsteht eine Many-to-many-Kommunikation: Die User, die teilen, informieren und kommunizieren, stehen in einer Beziehung zueinander und können Feedback geben. Die One-to-many-Kommunikation der klassischen Medien wird von Social Media abgelöst. Die Veröffentlichung von Inhalten erfolgt nicht länger durch starre und einseitige Kommunikation, sondern ermöglicht einen grenzenlosen, permanenten Austausch, losgelöst von Zeit

---

<sup>5</sup> Vgl. Beilharz, 2012: S. 10;

<sup>6</sup> Vgl. Wirtschaftslexikon;

<sup>7</sup> Vgl. Beilharz, 2012: S. 3;

und Raum. In Online-Communities findet rund um die Uhr ein Austausch zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten statt.

Social Media umfasst eine Vielzahl von verschiedenen Plattformen mit unterschiedlichsten Funktionen. Nach Haenlein und Kaplan lassen sich die sozialen Medien in sechs Gruppen aufteilen:<sup>8</sup>

- Soziale Netzwerke (*Facebook, Google+*)
- Blogs und Microblogs (*Twitter*)
- Virtuelle Spielwelten (*World of Warcraft*)
- Virtuelle soziale Welten (*Second Life*)
- Kollektivprojekte (*Wikipedia*)
- Content Communities (*YouTube*)

Vor allem sind es die sozialen Netzwerke, die für eine Vielzahl von Web-Usern und auch für die Kommunikationspolitik von Unternehmen attraktiv sind.

78 Prozent aller deutschen Internetnutzer sind in einem Online-Netzwerk angemeldet. Davon nutzen 67 Prozent ihren Account aktiv. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind sogar 93 Prozent aller User in einem Netzwerk registriert.<sup>9</sup> 56 Prozent aller Web-User sind bei Facebook angemeldet, von denen 69 Prozent ihren Account täglich nutzen.<sup>10</sup>

Neben den sozialen Netzwerken wie Facebook, sind aber auch YouTube und andere Videodienste sehr beliebt. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 schauen knapp 90 Prozent der unter 30-Jährigen gelegentlich Onlinevideos und jeder zehnte Jugendliche sogar täglich.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Vgl. Kaplan/ Haenlein, 2010: S. 59-68;

<sup>9</sup> Vgl. Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, 2013 (siehe Anlagen: BITKOM Studie);

<sup>10</sup> Vgl. Kaplan/ Haenlein, 2010: S. 5;

<sup>11</sup> Vgl. ARD/ ZDF, 2014;

Welchen Beschäftigungen die User generell im Web nachgehen lässt sich aus dem folgenden Diagramm erkennen. Das Diagramm wurde auf Basis der Studie des Branchenverbandes BITKOM erstellt.

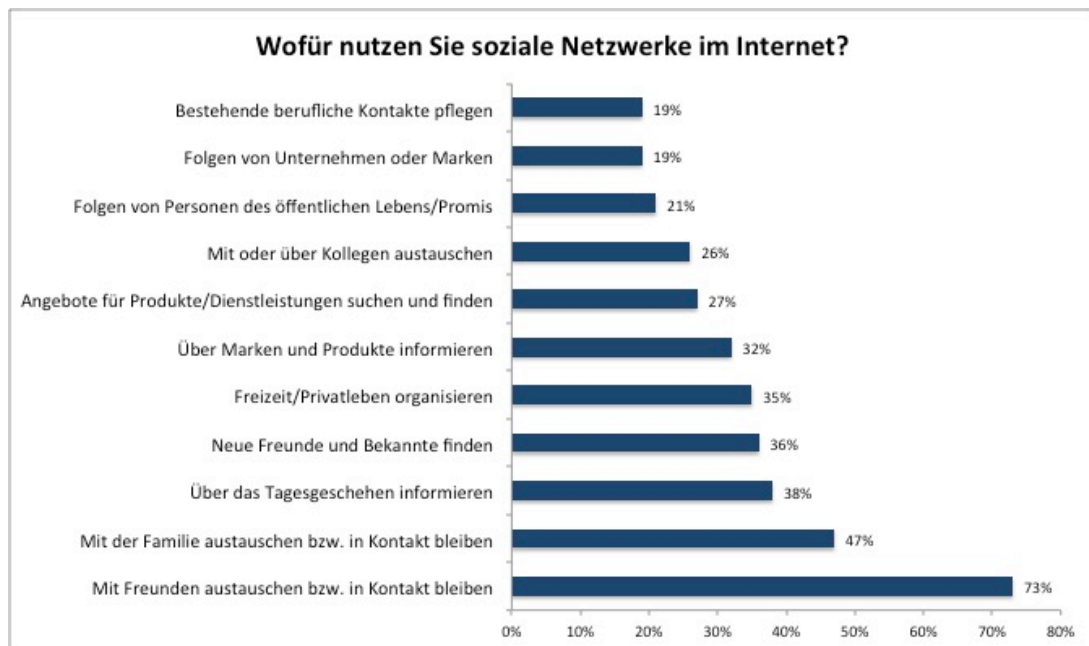


Abbildung 1 - Nutzung von Sozialen Netzwerken (eigene Darstellung)<sup>12</sup>

Im Folgenden soll nun auf die populärsten und vor allem auf die für die Thematik relevanten Plattformen eingegangen werden.

## 2.1.2 Social Media Plattformen

### Facebook

Das mit Abstand am häufigsten verwendete Soziale Netzwerk ist Facebook mit über einer Milliarde Nutzern.<sup>13</sup> Auch in Deutschland erfreut sich Facebook großer Beliebtheit: von den 28 Millionen Nutzern verwenden 56 Prozent ihren Account aktiv.

Bei Facebook steht vor allem der Austausch mit Freunden und Bekannten im Vordergrund. Das soziale Netzwerk ermöglicht es, eine unbegrenzte Anzahl an Fotos hochzuladen, Links oder Videos zu posten und mehr über eine Person zu erfahren. Losgelöst

<sup>12</sup> Vgl. Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, 2013 (siehe Anlagen: BITKOM Studie);

<sup>13</sup> Vgl. Schmidt, 2013: S. 12;

von den Profilen privater Personen können Unternehmen für ihre Marke oder Organisation eine sogenannte „Facebook-Seite“ oder auch „Facebook-Page“ anlegen. Facebook wird von Internetnutzern vermehrt als zusätzliche Informationsquelle über Marken, Produkte oder Personen des öffentlichen Lebens genutzt.<sup>14</sup> Diese Option kann von Unternehmen, oder aber vor allem auch von Vereinen und Sportlern, effektiv genutzt werden. Über die eigene Facebook-Seite kann ein reger Austausch mit den Fans stattfinden.<sup>15</sup>

Die enorme Reichweite und hohe Nutzungsfrequenz machen Facebook zu dem für Marketingzwecke am beliebtesten und attraktivsten Netzwerk. Facebook wird hier sogar eine elementare Rolle zugeschrieben und avanciert zum Erfolgsfaktor innovativer Unternehmen.<sup>16</sup>

## Twitter

Der Microblogging-Dienst Twitter gehört neben Facebook zu den bekanntesten Social-Media-Kanälen. Die Länge der einzelnen Mitteilungen, sogenannte „Tweets“, ist auf 140 Zeichen begrenzt. Neben Textmitteilungen können aber auch Fotos, Videos oder Links zu den verschiedensten Themen geteilt werden. Sogenannte „Follower“ erhalten stets alle aktuellen „Tweets“ des abonnierten Users. Alle „Tweets“ werden dann in Echtzeit auf der „timeline“ angezeigt und können dort kommentiert und weiter verbreitet werden.

„Tweets“ können Nennungen, sogenannte „mentions“, und „hashtags“ enthalten, was es dem Nutzer ermöglicht, ihre Mitteilungen auf eine exakte Zielgruppe abzustimmen. Eine Nennung (@UserXY) bezieht sich auf den exakten Nutzer. Ein „hashtag“, also das Rautezeichen „#“, ermöglicht eine spezifische Suche nach „Tweets“ mit dem Wort, welches nach der Raute geschrieben ist. Alle Mitteilungen mit dem gleichen Inhalt werden dadurch miteinander verknüpft.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, 2013 (siehe Anlagen: BITKOM Studie);

<sup>15</sup> Vgl. BEILHARZ, 2012: S. 12;

<sup>16</sup> Vgl. Nufer/Vogt, 2014: S. 3;

<sup>17</sup> Vgl. Schwarz et al., 2013: S. 300;



## Instagram

Instagram ist eine beliebte Foto-App und mobile Social Media Plattform, die es ihren Nutzern erlaubt, in kürzester Zeit Fotos zu bearbeiten, zu teilen und in sozialen Netzwerken zu posten. Ähnlich wie bei Twitter kann der Nutzer anderen folgen und die geteilten Bilder können „geliked“ und kommentiert werden.<sup>18</sup> Ebenso gelten die gleichen Funktionen des „hashtags“ und der „mentions“. Instagram unterscheidet sich dahingehend von den anderen sozialen Netzwerken, dass ausschließlich Fotos geteilt werden können.

## YouTube

YouTube gehört seit 2006 zum Google Konzern und ist die größte und weltweit beliebteste Internet-Videoplattform.<sup>19</sup> User können kostenlos Videos hochladen, ansehen und bewerten. Neben selbstgedrehten Kurzclips findet sich professionell gedrehtes Film- und Informationsmaterial. Täglich werden bis zu 80.000 Stunden Videomaterial hochgeladen und ca. vier Milliarden Videos angesehen. YouTube ist in 25 Ländern und in 42 Sprachen verfügbar.<sup>20</sup> Videos mit hohem Mehrwert erreichen durch die hohe Reichweite von YouTube oft virale Eigenschaften.<sup>21</sup>

## 2.2 Social Media Marketing

*„Social Media sind in unserem Alltag angekommen. Die meisten von uns gehen nicht mehr online, sondern sind online. Morgens nach dem Aufwachen checken sie Facebook und Twitter, während der Arbeit nutzen sie sämtliche Dienste des Web für Recherche, Austausch und Vernetzung, und privat halten sie Kontakt mit Freunden oder begleiten das abendliche Fernsehen per ‚Second Screen‘.“<sup>22</sup>*

Das Internet hat die Art der Informationsbeschaffung, den Kaufentscheidungsprozess und die Kommunikation der Menschen grundlegend verändert. Die klassische, eindimensionale Kommunikation über TV, Print und Radio stößt immer mehr an ihre Grenzen und wird vermehrt durch die interaktive, bidirektionale Kommunikation ersetzt. Social Media ermöglicht es den Internetnutzern, Zugriff auf eine riesige Bandbreite von

---

<sup>18</sup> Vgl. Grabs/Bannour, 2012: S. 414;

<sup>19</sup> Vgl. Berchem, 2006;

<sup>20</sup> Vgl. Grabs/Bannour, 2012: S. 352;

<sup>21</sup> Vgl. Beilharz, 2012: S. 24;

<sup>22</sup> Vgl. Weinberg, 2012: S. 2;

Meinungen anderer Menschen zu haben, wodurch klassische Werbe- und Marketingbotschaften stetig an Bedeutung verlieren.<sup>23</sup> Diese Entwicklung beeinflusst auch maßgeblich Marketing- und PR-Maßnahmen von Unternehmen. Mit der Integration der sozialen Medien in bestehende Marketingkonzepte werden völlig neue Möglichkeiten erschlossen.<sup>24</sup>

Der Machtkampf sowohl um die Aufmerksamkeit der Medien, als auch in den Medien, verstärkt sich zunehmend. Social Media ist zum Alltag geworden. Social Media Marketing für Unternehmen, Vereine und Personen des öffentlichen Lebens erscheint daher unumgänglich.

### 2.2.1 Definition

Social Media wird oft als ein Teil des Online-Marketings definiert. Je nachdem welche Ziele ein Unternehmen durch Social Media Aktivitäten anstrebt, erscheint diese Definition als ausreichend. Betrachtet man jedoch das gesamte Potenzial von Social Media Marketing dann wird deutlich, dass es viel mehr als nur Online Marketing ist.<sup>25</sup>

*„Heute versteht man unter Social Media Marketing die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen - (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten - in Kontakt zu kommen.“<sup>26</sup>*

Social Media Marketing ist also ein Marketinginstrument, das darauf abzielt, mit Hilfe von Social Media Tools, Vermarktungsziele durch die Beteiligung an der Kommunikation und dem Austausch von Informationen zu erreichen. Unternehmen nutzen die Funktionen von Social Media, um ihre Marketingbotschaften an eine möglichst große Masse an Menschen zu kommunizieren. Marketing über Social Media ermöglicht es den Unternehmen, näher an den Kunden heranzutreten und die Beziehung zu intensivieren. Eine Besonderheit ist die mögliche One-to-One-Kommunikation, welche sich aus dem klassischen Marketing so gut wie nie ergibt. Die öffentliche Kommunikation

---

<sup>23</sup> Vgl. Weinberg, 2012: S. 2-5;

<sup>24</sup> Vgl. Nufer/Vogt, 2014: S. 1-2;

<sup>25</sup> Vgl. Grabs/Bannour, 2012: S. 44;

<sup>26</sup> Vgl. Weinberg, 2012: S. 8;

mit einem Kunden wird ermöglicht.<sup>27</sup> Die Herausforderung der Unternehmen besteht darin, die scheinbar grenzenlosen Möglichkeiten von Social Media richtig zu nutzen.

Der Begriff Social Media Marketing lässt sich jedoch nicht generalisieren, sondern muss in aktives und passives Social Media Marketing differenziert werden. Die strategische Nutzung zur Erreichung von Unternehmenszielen stellt das aktive Social Media Marketing dar. Passives Social Media Marketing ist wiederum von der Verwendung fremder Inhalte, ohne eigene Informationen bereitzustellen, gekennzeichnet. Folglich ist die aktive Nutzung dialogorientiert und der direkte Kontakt mit den Usern steht für das Unternehmen im Fokus. Bei der passiven Nutzung hingegen wird die Intention verfolgt, User- und Wettbewerbsstatistiken zu analysieren und auszuwerten ohne dabei selbst in den Medien aktiv zu werden.<sup>28</sup>

Social Media Marketing ist als ein Teil des Marketing-Mixes zu sehen. Eingesetzt wird es in den verschiedensten Bereichen: im Produktionsprozess (Crowdsourcing), als Marktforschungsinstrument (Social Media Monitoring), im Vertrieb (Social Commerce) und in der Marketingkommunikation (Empfehlungsmarketing). In allen Bereichen steht das Gespräch mit der Zielgruppe im Vordergrund und auch die damit verbundene Möglichkeit, dieser Zielgruppe ein Mitspracherecht zu gewährleisten. Ziel ist es immer, Traffic zu generieren, Kunden zu gewinnen und zu binden und die Markenbekanntheit zu steigern. Voraussetzung für effektives Social Media Marketing bedeutet, ein kontinuierliches Wissen darüber zu haben, was im Netz geschieht um darauf entsprechend reagieren zu können.

Im Vergleich zum klassischen Marketing-Mix wird deutlich, dass die Kommunikationspolitik hier einen eigenständigen Bereich darstellt. Im Social Media Marketing wird die Kommunikation mit dem Kunden jedoch übergeordnet. Einem Verkauf geht immer ein Gespräch, eine Empfehlung oder eine Diskussion über das Produkt voraus, wodurch der Kunde vom Kauf überzeugt wurde.<sup>29</sup>

Zusammenfassend ist Social Media Marketing als ein Prozess und ein Teil des Marketing-Mixes zu sehen, der es Menschen, Vereinen und Unternehmen ermöglicht, für ihre Produkte, Dienstleistungen, oder Websites zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über die traditionellen Kommunikationswege nur sehr schwer zu erreichen wäre. Durch aktive, aber auch passive Nutzung, kann Social

---

<sup>27</sup> Vgl. Weinberg, 2012: S. 9;

<sup>28</sup> Vgl. Rauschnabel, 2012: S. 40 – 53;

<sup>29</sup> Vgl. Grabs/Bannour, 2012: S. 46 – 48

Media zu einem sehr erfolgreichen Kundenbindungs- und Monitoring-Tool avancieren. Unternehmen können durch Aktivitäten im Social Web ihr Markenimage positiv beeinflussen und ihre Reputation steigern.

## 2.2.2 Einsatzmöglichkeiten von Social Media Marketing

Social Media Marketing erfolgt nach den Grundprinzipien von Authentizität, Offenheit und Transparenz. Grundhaltung und Maxime dieser Form des Marketings sollte immer die nutzenstiftende Kommunikation und der ernstgemeinte Austausch mit Kunden sein. Die Basis dafür sind immer die von den Unternehmen konkret definierten Ziele. Voraussetzung ist, dass die Ziele quantitativ messbar sind und eine qualitative Zielsetzung verfolgen.<sup>30</sup>

Die wichtigsten branchenübergreifenden Ziele sind der Dialog mit der Zielgruppe, die Erzeugung von Aufmerksamkeit, die Neukundengewinnung und Kontaktpflege sowie die Generierung von Traffic für weitere Webangebote. Im Vordergrund stehen meistens die Verbreitung einer Markenbotschaft und die Anregung von Produktgesprächen. Social Media bieten die Möglichkeit, auch Menschen zu erreichen, die auf traditionellem Weg nicht zu erreichen gewesen wären. Werbemaßnahmen können exakt auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten werden. Die Markenbotschaft wird also direkt und ohne Streuverluste verbreitet.<sup>31</sup>

In der folgenden Übersicht soll zusammengefasst dargestellt werden, welche Bereiche sich durch effektives Social Media Marketing beeinflussen lassen und welchen Nutzen ein Unternehmen daraus ziehen kann.<sup>32</sup>

### Markenkommunikation/ Markenbekanntheit

Kaum eine Marke verzichtet auf einen Social Media Auftritt. Eine souveräne Präsenz in den sozialen Medien kann sich massiv auf die Markenbekanntheit (*brand awareness*) auswirken.

---

<sup>30</sup> Vgl. Nufer/Vogt, 2014: S. 3;

<sup>31</sup> Vgl. o.V.: Social Media Marketing;

<sup>32</sup> Vgl. o.V.: Social Media Ziele;

Die Social-Media-Beratungsagentur *Sociagility* legte im Zuge einer weltweiten Studie über die 50 wertvollsten Marken in Social Media fünf Kriterien fest, mit denen sich Marken in den sozialen Medien vergleichen lassen.<sup>33</sup>

- Beliebtheit
- Aufgeschlossenheit
- Interaktion
- Reichweite
- Glaubwürdigkeit

Diese Kriterien können entscheidenden Einfluss auf eine starke Markenbekanntheit und somit für den Erfolg im Social Web haben.

Besonders wichtig sind Markenbotschafter für Unternehmen. Internetnutzer müssen zu Fürsprechern, zu Multiplikatoren der Marke gemacht werden, die positiv für die Marke bzw. das Unternehmen eintreten. Empfehlungen von Mitkonsumenten werden in der Regel positiver von Web-Usern aufgefasst, als klassische Marketingbotschaften.

Zusammenfassend bedeutet das, dass die Markenbekanntheit durch Social Media stark erhöht werden kann. Der Erfolg geht jedoch einher mit einer überzeugenden, wertvollen und glaubwürdigen Präsenz in den sozialen Medien, sowie einer kontinuierlichen Pflege der Markenbotschafter.<sup>34</sup>

### **PR- und Reputationsmanagement**

Social Media bietet für Unternehmen neue Möglichkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit. Der Kunde kann direkt erreicht und es können Informationsströme gezielt beeinflusst werden. Das Engagement von Unternehmen im Social Web unterstützt den Aufbau und die Pflege eines positiven Images. Im Internet etablierte Unternehmen werden als modern, offen und innovativ wahrgenommen.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Cook, 2011;

<sup>34</sup> Vgl. o.V.: Social Media Ziele;

<sup>35</sup> Vgl. Roskos, 2012: S. 203;

Präsenzen auf Social Media Plattformen, die regelmäßig mit interessanten Inhalten gepflegt werden, verschaffen dem Unternehmen eine höhere Reichweite in den sozialen Medien. Erfolgreiche Social Media Kampagnen können durch Weiterempfehlungen hunderte Verlinkungen generieren. Je weiter die Inhalte verbreitet werden, desto wahrscheinlicher ist die Verbesserung der Auffindbarkeit in den Suchmaschinen. Gegebenenfalls negative Resultate lassen sich durch eine hohe Verbreitung und Weiterempfehlung der guten Inhalte auf hintere Ergebnisseiten der Suchmaschine verdrängen.<sup>36</sup>

Neben dem verbesserten Suchmaschinenranking ermöglicht geschicktes Reputationsmanagement einen souveränen Umgang mit eventuellen PR-Katastrophen. Auf kleinste negative Meldungen lässt sich sofort und individuell reagieren, bevor sich diese unkontrolliert im Social Web ausbreiten.<sup>37</sup>

### **Neukundengewinnung und Kundenbindung**

Social Media ermöglicht einen Dialog mit dem Kunden, wodurch Nähe und Transparenz geschaffen wird. Es besteht die Möglichkeit auf Beschwerden oder Fragen in Echtzeit zu antworten und auf einzelne Kunden individuell einzugehen. Die Interaktion verstärkt die Beziehung zwischen Verbraucher und Unternehmen. Zusätzlich ermöglicht diese dialogorientierte Kommunikation wertvolles Feedback zu erlangen, welches für die Weiterentwicklung der Marketingstrategie, aber auch für das gesamte Unternehmen von Nutzen sein kann.<sup>38</sup>

Die Viralität von Social Media lässt sich für Unternehmen positiv ausnutzen. Positive Mundpropaganda über ein Produkt oder eine Marke, das heißt Weiterempfehlungen oder zum Beispiel das Teilen von Inhalten, verbreiten sich im Social Web innerhalb kürzester Zeit.<sup>39</sup> Die persönliche, „mündliche“ Empfehlung wird oftmals als vertrauenswürdiger angesehen und verstärkt dadurch das positive Unternehmensimage.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. Weinberg, 2012: S. 33;

<sup>37</sup> Vgl. Infospeed Social Media Marketing;

<sup>38</sup> Vgl. Heymann – Reder, 2011: S. 22;

<sup>39</sup> Heymann – Reder, 2011: S. 31;

<sup>40</sup> Vgl. Weinberg, 2012: S. 37;

Die Steigerung der Markenbekanntheit und der Aufbau eines positiven Images führen einerseits zu einer Neukundengewinnung aber auch zu einer stärkeren Bindung der vorhandenen Kunden.<sup>41</sup>

### **Umsatzsteigerung**

Auch wenn es in Social Media nicht in erster Linie um Werbung und Verkauf geht, lässt sich doch durch gezieltes Social Media Marketing der Umsatz von Produkten oder Dienstleistungen steigern. Ein guter Ruf und die Empfehlungen von anderen Internetnutzern können die Entscheidungen von potentiellen Kunden stark beeinflussen. Studien ergaben, dass Empfehlungen in sozialen Netzwerken von der Hälfte aller Nutzer sehr positiv aufgenommen werden und die Kaufentscheidung stark beeinflussen.<sup>42</sup> Ein souveräner Auftritt im Social Web ermöglicht also nicht nur eine höhere Markenbekanntheit oder Etablierung des Images, sondern auch ein höheres Interesse für die Produkte, was sich letztlich auf den Umsatz auswirken sollte.<sup>43</sup>

## **2.2.3 Social Media Marketing Einsatz im Sport**

In keiner anderen Branche liegen Erfolg und Misserfolg näher zusammen als im professionellen Sport. Ein Verein kann sich einzig allein durch ein gut durchdachtes, solides wirtschaftliches Konzept unabhängig von der sportlichen Unvorhersehbarkeit machen. Das wirtschaftliche Konzept spielt eine überlebenswichtige Rolle. Vereine müssen ihrerseits eine professionelle Vermarktung sicherstellen. Vorrangig bedeutet dies, dass unter anderem Zuschauer und Vereinsmitglieder gewonnen, Sponsoren- und Werbeverträge abgeschlossen werden müssen und eine Präsenz in den Medien gegeben sein muss. Erfolgreiche Marketingkonzepte können zwar nicht den sportlichen Erfolg garantieren, diesen aber nachhaltig unterstützen.

Social Media hat auch im Bereich des Sports die Art und Weise und den Charakter von Marketing verändert. In der Markenkommunikation sind Social Media als Bestandteil des Marketing-Mixes fest etabliert. Das Internet bietet eine neue Bandbreite an Möglichkeiten, eine weitere, neue Ebene der Kommunikation zwischen Sportnachfragern und Sportanbietern zu schaffen.<sup>44</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Teichmann, 2012;

<sup>42</sup> Vgl. Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, 2013 (siehe Anlagen: BITKOM Studie);

<sup>43</sup> Vgl. Weinberg, 2012: S. 33;

<sup>44</sup> Vgl. tobessocial, 2014;

Im Sport stehen genau wie bei den Unternehmen, der Aufbau eines positiven Images bei den Bezugsgruppen und eine Abgrenzung von der Konkurrenz im Vordergrund. Neben den Bekanntheits- und Imageaspekten spielen in den Social Media Auftritten von Athleten, Vereinen, Verbänden, Sponsoren und Sportveranstaltungen die Aspekte der Fanbindung und Fangewinnung eine entscheidende Rolle.<sup>45</sup> Web 2.0 und Social Media machen es möglich, dass Millionen von Sportfans sogenannte Prosumenten werden. Fans können mit Hilfe von Social Media direkt kommunizieren und interagieren.

Twitter, als ein Beispiel von vielen sozialen Netzwerken, macht es möglich den Sportler auf einer sehr persönlichen Ebene zu erreichen. Es entsteht eine Art 24-Stunden-Pressekonferenz, sieben Tage die Woche, bei der aber keine Journalisten die Fragen stellen, sondern die Fans sich direkt an den Sportler wenden können.<sup>46</sup>

Gerade in Sportarten mit einer hohen Leistungsdichte, ist es extrem wichtig, sich von der (sportlichen) Konkurrenz durch die Faktoren Image, Reputation und Sympathie bei dem Massenpublikum abzusetzen. Eine klare Positionierung ist wiederum wichtig für den Verein, um Werbe- und Sponsorenverträge schließen zu können, was oftmals notwendig für das finanzielle Überleben am Markt ist.<sup>47</sup>

Immer mehr Sportler und Vereine nutzen die sozialen Netzwerke, um die Beziehungen zu den Fans zu pflegen. Oftmals werden sie dabei sehr persönlich und präsentieren Teile ihres Privatlebens, um eine gewisse Nähe zu den Fans aufzubauen.<sup>48</sup> Eine Studie des „European Institute for Media Optimization“ bestätigt diese Annahme. Die Massenmedien verlieren zunehmend ihre Monopolstellung in Bezug auf die Sportler-Fan-Kommunikation. Der Kontakt zu den Fans über Social Media wird für die Sportler und Vereine immer wichtiger und zwingt die weniger web-affinen Sportler im Bereich der Social Media Aktivitäten nachzuziehen.

Diese Entwicklung im Kommunikationsmanagement hat jedoch auch mehr Zeiteinsatz und Professionalisierung der eigenen Darstellung in den sozialen Medien zur Folge.<sup>49</sup> Da viele Athleten diesen zusätzlichen Zeitaufwand nicht leisten können und ihnen das entsprechende Know-How fehlt, werden oftmals Social Media Manager mit dieser Auf-

---

<sup>45</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 27;

<sup>46</sup> Vgl. Schwarz et al., 2013: S. 300;

<sup>47</sup> Vgl. Suchy, :S. 17;

<sup>48</sup> Vgl. Suchy, :S. 17;

<sup>49</sup> Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund, 2012;



gabe betraut. Professionelle Vereine haben ihrerseits Mitarbeiter, die sich ausschließlich mit den Aktivitäten im Social Web beschäftigen.

Auch deutschen Sportlern ist diese Entwicklung bewusst. Aus der folgenden Abbildung ist zu erkennen, dass soziale Netzwerke sich hoher Beliebtheit erfreuen, um in Kontakt mit der Öffentlichkeit zu treten und um Inhalte im Internet zu verbreiten.

### Ergebnisse Motivationsstudie



### Soziale Netzwerke werden für Sportler immer wichtiger



Abbildung 2 - Wichtigste Kommunikationskanäle deutscher Sportler<sup>50</sup>

Eine in den sozialen Medien erfolgreiche, deutsche Sportlerin ist Sabine Lisicki. Derzeit hat die Tennisspielerin fast 600.000 Fans bei Facebook und über 280.000 Follower bei Twitter. Vor allem durch ihren Einzug ins Wimbledon Finale erreichte die Athletin eine hohe Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit. Die Zahl neuer Fans bei Facebook betrug während des Turniers teilweise mehr als 50.000 pro Tag, wie die nachstehende Grafik zeigt.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund, 2012 (siehe Anlagen: Studie DOSB);

<sup>51</sup> Vgl. Rickmann, 2013;

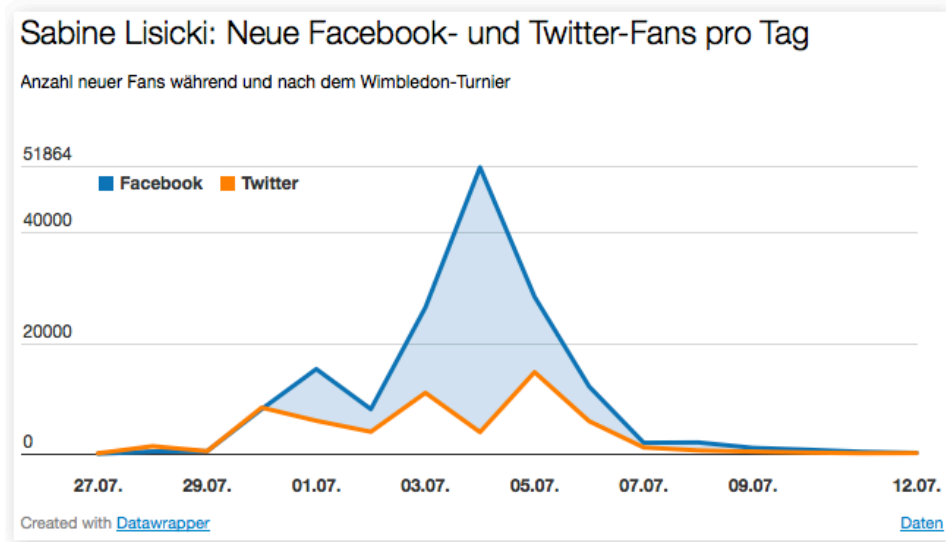


Abbildung 3 - Anzahl neuer Fans von Sabine Lisicki in 2013<sup>52</sup>

Sabine Lisicki schafft es, durch eine gute Mischung von persönlicher Note und nötiger Distanz, trotzdem ihre Privatsphäre zu schützen. Auf Twitter tauscht sie sich mit Kolleginnen aus, postet Bilder aus dem Trainingslager oder auch mal spontane Momentaufnahmen aus dem alltäglichen Leben.

Für viele professionelle Vereine sind Facebook, Twitter und YouTube bereits zum Standard geworden, um kostengünstig Informationen zu verbreiten, die eigene Marke und das Image zu stärken. Zusätzlich können Nutzer der sozialen Netzwerke durch exklusive Meldungen auf der Facebook-Seite des Vereins durch die Verlinkungen auf die Vereins-Homepage weitergeleitet werden. Dort finden sich dann Fanshops, Ticketanbieter und weitere Informationen.

Neben der sportlichen Thematik, ist es für die Öffentlichkeitsarbeit besonders wichtig immer wieder Hintergrundberichte, „Off-Court“ Geschichten oder über aktuelle Besonderheiten zu berichten, um auch unabhängig vom sportlichen Geschehen die Wiedererkennung zu steigern.

Die Pflege der Kundschaft spielt, wie für Unternehmen, natürlich auch für Sportclubs eine enorm wichtige Rolle. Die internetbasierte Kundenpflege über Social Media hat ein riesiges Potenzial: Rekordmeister FC Bayern München erwirtschaftete 2013 rund 60 Prozent des Merchandising-Umsatzes online, das bedeutet im Monat drei Millionen

<sup>52</sup> Vgl. Rickmann, 2013;

Euro.<sup>53</sup> Im Prozess der Kommerzialisierung des Sports spielen folglich auch die Sozialen Netzwerke eine größer werdende Rolle.

Durch soziale Medien können sämtliche Bezugsgruppen wie Sportler, Fans, Förderer und Mitglieder betreut werden und können mit dem Verein interagieren. Social Media Marketing schafft neue Kommunikationsmöglichkeiten und verringert die Distanz zu den Fans und möglichen Kunden. Genau das macht Social Media Marketing im Sport unverzichtbar.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl. Grimmer, 2013;

<sup>54</sup> Vgl. Kratochvil, 2011: S. 11;

### 3 Social Media Marketing der Fußball Bundesligisten

*„In an era of globalization, when people have more leisure time, football is the most global business of the lot. You tell me another product that is bought off the shelf by 3 billion consumers. Not even Coca-Cola does.“<sup>55</sup>*

Fußballvereine in Deutschland sind schon lange keine schlichten Vereinigungen mehr, sondern umfangreiche Wirtschaftsunternehmen. Der Trend zu Social Media Marketing lässt sich vor allem auch im Fußball verzeichnen. Profifußballvereine, Spieler und Fans präsentieren sich schon längst in den sozialen Netzwerken. Ein Social Media Profil ermöglicht es eine Identifikationsplattform für die Fans zu schaffen und gleichzeitig werden vielfältige Präsentationsformen für Sponsoren geboten.<sup>56</sup>

Fans leben ihre Leidenschaft für den Fußball nicht nur im Stadion aus, sondern auch im Internet. 16 Prozent aller Deutschen, also über 11 Millionen Menschen, folgen einem Fußballverein oder einem Spieler in den sozialen Netzwerken.<sup>57</sup> Facebook ist mit über acht Millionen Fans das beliebteste Medium, Twitter folgt mit etwa drei Millionen. Vor allem die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist sehr stark im Social Web vertreten. Jeder vierte Deutsche folgt einem Spieler oder Verein. Derzeit folgen Fußballfans sehr viel häufiger Vereinen, als einzelnen Spielern. Fußballer entwickeln sich jedoch zunehmend zu einer eigenständigen Marke mit entsprechend eigenen Social Media Auftritten.<sup>58</sup>

Vom Bundesligacub bis hin zu einem Amateurligisten, ist kaum ein Verein ohne Facebook-Präsenz. Social Media wird bewusst als Instrument der Fangewinnung und Fanbindung eingesetzt und hat dadurch für die Kommunikation von Fußballclubs eine scheinbar schwerwiegende Bedeutung.

In den nachfolgenden Kapiteln wird sich spezifischer mit den Zielen und Zielgruppen des Social Media Marketings, den einzelnen bespielten Kanälen und den veröffentlichten Marketingbotschaften der deutschen Bundesligavereine auseinandergesetzt.

---

<sup>55</sup> Vgl. Hebbel-Seeger/Horky, 2013: S. 11;

<sup>56</sup> Vgl. Bühler/Nufer, 2013: S. 1;

<sup>57</sup> Vgl. Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland, 2013 (siehe Anlagen: BITKOM Studie);

<sup>58</sup> Vgl. Ebd.;

Schließlich werden Chancen und Risiken, die Social Media Marketing mit sich bringen kann, beschrieben.

### 3.1 Ziele des Social Media Marketings

Ein Verein, der sich für Social Media Marketing entscheidet, benötigt als erstes konkrete Ziele, die als Leitlinie für die Umsetzung der Grundstrategie dienen. Der nachfolgende Abschnitt beschäftigt sich zunächst mit den möglichen Absichten, die Bundesligavereine mit ihrer Marketingstrategie verfolgen könnten. Die konkreten Ziele können von Verein zu Verein abweichen oder unterschiedliche Gewichtungen haben, da diese abhängig von der jeweiligen Kommunikationsstrategie sind.

Die folgenden quantitativen Marketingziele und qualitative Marketingziele lassen sich positiv durch Social Media Marketing beeinflussen.

#### 3.1.1 Quantitative Marketingziele

Quantitative Ziele sind ökonomische Marketingziele, also Absichten mit monetärem Bezug. Zahlen, über die in diesem Bezug gesprochen wird, lassen sich immer objektiv in Mengeneinheiten messen und ausdrücken. Das sind zum Beispiel wirtschaftliche Kennzahlen wie Absatz, Preis, Liquidität und Umsatz.<sup>59</sup>

#### Mitgliedergewinnung und Bindung

Viele Fußballvereine streben kontinuierlich nach höheren Mitgliederzahlen. „Die Mitgliederzahl ist ein Beleg für die wirtschaftliche, kulturelle und soziale Kraft des Vereins.“<sup>60</sup> Die Gewinnung von neuen Mitgliedern, sowie die Pflege und dauerhafte Bindung der bestehenden Mitglieder eines Vereins, erscheint als eines der zentralen Ziele in der Kommunikationspolitik im Fußball. Fans, die zu Mitgliedern werden, fühlen sich dem Verein noch näher verbunden und zeigen ihre Identifikation mit dem Verein nach außen hin. Exklusive Leistungen, die ausschließlich für Mitglieder gegeben sind, können den Wunsch verstärken ein Teil des Vereins zu sein oder zu werden.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Wirtschaftswiki FH Aachen;

<sup>60</sup> Vgl. Geckle, 2006: S. 1;

<sup>61</sup> Vgl. Geckle, 2006: S. 1 – 10;

Mitglieder zeigen ihre große Verbundenheit unter anderem durch regelmäßige Stadionbesuche oder den Kauf von Merchandisingartikeln und haben somit einen großen monetären Wert für den Verein.<sup>62</sup> Neben der nachhaltigen wirtschaftlichen Bedeutung, ist ein neues aber auch bestehendes Mitglied für den Verein immer positive Werbung und Mundpropaganda. Kundenzufriedenheit ist die Grundlage für die Kundenbindung und Kundenloyalität und somit wichtig für die Realisierung ökonomischer Ziele wie Umsatz und Gewinn.

Social Media Marketing kann die Kundengewinnung und Bindung steigern. Auf den genutzten Kanälen kann mit Hilfe von Kampagnen effektiv für eine Mitgliedschaft geworben werden. Zusätzlich wird der direkte Austausch mit potentiellen, neuen und den bestehenden Mitgliedern durch den Einsatz von Social Media stark vereinfacht und erfolgt vor allem losgelöst von Zeit und Raum. Es kann folglich individuell auf Fragen, Anregungen oder ähnlichem von Fans bzw. Mitgliedern reagiert werden.<sup>63</sup> Mitglieder sollten die Möglichkeit haben, aktiv in die Vereinspolitik mit eingebunden zu werden und ihren Bedürfnissen und Wünschen sollten stets eine große Gewichtung zugesprochen werden. Vermehrte Social Media Aktivitäten können somit das Gefühl einer Gemeinschaft fördern. Durch eine Mitgliedschaft kann ein Fan dieser angehören.<sup>64</sup>

### **Vertriebsziele**

Wirtschaftlich orientierte Vertriebsziele zielen oft an die Erhöhung der Absatzmenge. Im Mittelpunkt der Vertriebsziele steht die Steigerung der Umsätze für das Ticketing, das Sponsoring Management, den Verkauf von Merchandising Artikeln, wie z.B. der Absatz des Trikotverkaufs und die bereits angesprochene Mitgliedergewinnung.<sup>65</sup> Alle genannten Vertriebsziele können eine nachhaltige wirtschaftliche Bedeutung für den Verein haben und durch Social Media Marketing effizient beworben und gefördert werden.

Neben der Werbung für Tickets sowie Merchandising Artikel können sich Präsenzen im Social Web aber auch positiv auf das Sponsoring-Management auswirken. Social Media Aktivitäten steigern enorm die Reichweite der Inhalte und Marketingbotschaften eines Vereins. Diese Steigerung der Reichweite und der damit einhergehenden Zuwachs des Bekanntheitsgrades, bewirken, dass sich die Erfolgsaussichten in der

---

<sup>62</sup> Vgl. Wehrheim, 2005: S. 207;

<sup>63</sup> Vgl. Heymann – Reder, 2011: S. 32 – 33;

<sup>64</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 128;

<sup>65</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 127;

Sponsorenakquise erhöhen. Die Zielgruppenpotenziale können für den Sponsor interessant sein und er will von dem positiven Image des Vereins profitieren. Zum anderen kann der Verein aber auch mögliche Werbeflächen gewinnbringender anbieten und verkaufen.

### **3.1.2 Qualitative Marketingziele**

Die qualitativen Ziele oder auch psychologischen Marketingziele lassen sich schwieriger konkret beschreiben und sind weniger gut messbar. Sie sind aber nicht weniger bedeutend für ein Unternehmen, gerade im Sport vielleicht sogar ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg. Psychologische Marketingziele sind auf die Beeinflussung des Kaufverhaltens gerichtet und knüpfen an mentale Verarbeitungsprozesse an. Die qualitativen Ziele dienen also zur langfristigen Gewährleistung und Sicherung der quantitativen Ziele. Im folgenden Abschnitt wird auf mögliche psychologische Ziele, die sich durch Social Media Marketing beeinflussen lassen eingegangen.

#### **Imageziele**

Ein zentrales Ziel, welches vor allem ausschlaggebend für den wirtschaftlichen Erfolg ist, stellt das positive Image des Vereins dar. Der gewünschte Gesamteindruck des Vereins sollte sich in den Köpfen der Menschen festsetzen. Ein positives Image ist nicht nur im Bereich der Kundenbindung elementar wichtig, sondern auch um neue Sponsoren und Wirtschaftspartner zu gewinnen. Unternehmen wollen genau die Vereine unterstützen, deren Image mit den eigenen Normen- und Wertvorstellungen kompatibel sind. Durch Social Media Präsenz kann das Image leicht aufgebaut und gepflegt werden.<sup>66</sup>

#### **Emotionale Fanbindung**

Mit Sport ist ein hohes Anreiz-, Erlebnis- und Identifikationspotential verknüpft. Sport generiert über die aktive oder passive Teilnahme am Sportgeschehen starke Gefühle der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder Organisation und hält ein Potential vielfältiger, außertäglicher Erlebnisqualitäten bereit und ist deshalb in der Lage eine hohe Bindewirkung zu entfalten.<sup>67</sup> Durch Social Media lässt sich diese Bindewirkung fördern. Das Zugehörigkeitsgefühl kann zum Beispiel dadurch entstehen, dass ein Fan

---

<sup>66</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 129 – 132;

<sup>67</sup> Vgl. Hermans, 2011: S. 93;

sich durch das „ liken“ der Vereins-Seite gegenüber seinen Facebook-Freunden als „Supporter“ seines Vereins „outen“ kann. Dieses Gemeinschaftsgefühl kann auch die Kaufabsichten bezüglich Merchandisingprodukte, wie Fanschals und Trikots, aber auch Tickets verstärken.

Vor allem aufgrund der hohen gesellschaftlichen Bedeutung des Fußballs in Deutschland, ist die planmäßige Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Verein und seinen Fans ein für diese Branche überdurchschnittlich wichtiges Instrument.<sup>68</sup> Eine dauerhafte Beziehung zu den Fans bedeutet ein Markenbewusstsein zu schaffen. Fußball bringt eine Menge emotionale Elemente und ein hohes Identifikationspotenzial mit sich, wodurch eine hohe Bindewirkung erreicht wird.

### **Bekanntheitsgrad**

Eine überzeugende, positive Präsenz in den sozialen Medien, die als glaubwürdig, wertvoll und informativ empfunden wird, kann die Bekanntheit des Vereins steigern. Über Social Media lassen sich Fans aus der ganzen Welt mühelos erreichen. Eine Steigerung der Bekanntheit erscheint so also wesentlich einfacher, als über die traditionellen Medien. Je mehr Follower zum Beispiel die Facebook-Seite hat, desto größer ist die Reichweite und ebenso steigert sich die Bekanntheit. Im direkten Zusammenhang mit dem Bekanntheitsgrad stehen auch immer das positive Image und die emotionale Bindung der Fans.<sup>69</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass alle Marketingziele miteinander verknüpft oder abhängig voneinander sind.<sup>70</sup> Gerade die Fans und ihre Loyalität spielen eine für den Verein enorm wichtige Rolle, da sie immer Markenbotschafter und Multiplikator der Marke sind. Es entsteht eine Art Kreislauf: Ein positives Image, mit dem sich Fans identifizieren können, ermöglicht es leicht eine emotionale Fanbindung aufzubauen. Je mehr Fans sich einem Verein verbunden fühlen, desto höher ist der Bekanntheitsgrad. Der Bekanntheitsgrad, das Image und die Fanpflege und Fanbindung wirken sich zudem auf die Vertriebsziele aus, deren Erreichen durch die qualitativen Marketingziele wesentlich unterstützt wird.

---

<sup>68</sup> Vgl. Hermans, 2011: S. 122;

<sup>69</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 129 – 132;

<sup>70</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 132;



## 3.2 Zielgruppen

Damit ein Verein gewisse Ziele und Strategien mit Social Media erreichen kann, sollte eine Definition des Zielpublikums erfolgen. Im Rahmen der Zielgruppenplanung wird der Abnehmerkreis bestimmt, der durch das gezielte Social Media Marketing erreicht werden soll.

Obwohl Fußball ein sehr breites Zielpublikum anspricht, ist es für die Kommunikationspolitik sehr wichtig, dass bestimmte Zielgruppen konkret hervorgehoben werden. Eine möglichst exakte Bestimmung dieser Gruppen mit homogenen Merkmalen ist für die gezielte Ansprache wichtig.<sup>71</sup>

In dem folgenden Abschnitt werden die unterschiedlichen Zielgruppen von Fußballvereinen mit ihren verschiedenen Eigenschaften und Besonderheiten dargestellt.

### 3.2.1 Traditionelle Zuschauer

Der traditionelle Zuschauer ist oftmals ein eher konsumorientierter Fußballfan. Das Motiv für den Besuch ist die Leistung der Mannschaft und der daraus resultierende Unterhaltungswert. Der Stadionbesuch ist eine Freizeitbeschäftigung und die Gefühlsbindung zum Verein ist nicht besonders stark ausgeprägt. Familien, Rentner und Gelegenheitsbesucher sind Beispiele für den traditionellen eher konsumorientierten Zuschauer.<sup>72</sup>

Den traditionellen Zuschauer interessieren vor allem besondere Ticketaktionen für ein bestimmtes Spiel oder beispielsweise Vergünstigungen im Fanshop. Er wird folglich in den Sozialen Netzwerken hauptsächlich durch Mitteilungen und Informationen rund um das eigentliche Spiel herum erreicht und an die Social Media Kanäle gebunden.

### 3.2.2 Ultras

Ultras lassen sich auch als fußballzentrierte Fans bezeichnen. Für den fußballzentrierten Fan hat die Leistung der Mannschaft einen hohen Stellenwert und er bleibt ihr auch bei schlechten Leistungen treu. Der Besuch im Stadion hat soziale Relevanz und es ist

---

<sup>71</sup> Vgl. Hermans, 2011: S. 93;

<sup>72</sup> Vgl. Brenner, 2009: S. 21 – 25;

eine starke Gruppenorientierung erkennbar.<sup>73</sup> Ultras formieren sich meist in Fanclubs, um ihre Verbundenheit zum Verein gemeinsam auszuleben. Im Stadion nehmen sie ihren Platz in den Fanblocks ein.

Neben den Angehörigen eines Fanclubs lassen sich auch Dauerkartenbesitzer zu dieser Zielgruppe zählen. Durch den Erwerb der Dauerkarte zeigen sie eine hohe Verbundenheit mit dem Verein und wollen bei jedem (Heim-)Spiel ihrer Mannschaft im Stadion dabei sein.

Diese Zielgruppe wird über die Social Media Kanäle vor allem durch fußballspezifische Mitteilungen erreicht. Informationen über kommende und vergangene Spiele, rund um die Mannschaft, aber auch „Off-Court“ Berichte sind für Ultras hoch interessant. Sie werden automatisch an die jeweiligen Kanäle gebunden, da diese Informationen für diese Zielgruppe eine hohe Wertigkeit besitzt.

### **3.2.3 Business Kunden**

Business Kunden lassen sich als sozialorientierte Sportzuschauer beschreiben. Für sie steht nicht der sportliche Aspekt im Vordergrund, sondern die Pflege der zwischenmenschlichen Beziehungen.<sup>74</sup> Unternehmen laden beispielsweise Kunden ein, um in lockerer Atmosphäre Kundenpflege zu betreiben. Genauso gehören zu dieser Gruppe aber auch die Sponsoren des Vereins oder Unternehmens, mit denen der Verein zusammenarbeitet oder die als Sponsor gewonnen werden sollen.

Schon vorhandene Sponsoren oder Partnerunternehmen sind bereits Teil der Kommunikation über Social Media. Sie werden auf den Sozialen Netzwerken miteingebunden und erhalten dort Werbeflächen.<sup>75</sup> Neue Businesskunden lassen sich durch die allgemein professionelle Aufmachung der Social Media Kanäle und eine gute Darstellung der Vereinssponsoren in den unterschiedlichen Netzwerken erreichen. Potentielle, neue Sponsoren können erkennen, wie sich ihr Unternehmen in den Sozialen Netzwerken platzieren ließe und welche Reichweiten dadurch erreicht werden.

---

<sup>73</sup> Vgl. Brenner, 2009: S. 21 – 25;

<sup>74</sup> Vgl. Ebd.;

<sup>75</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 362 – 363;

### 3.3 Social Media Kanäle

In diesem Abschnitt soll ein Überblick über die jeweiligen Social Media Kanäle der Bundesliga Vereine der Saison 2014/2015 gegeben werden. In Anbetracht der Vielzahl sozialer Netzwerke und Nachrichtendienste gestaltet sich die Analyse aller Plattformen schwierig und als zu aufwendig für den Rahmen dieser Arbeit. Für eine Einschränkung sprechen auch die Aktivitäten der Vereine. Facebook, Twitter, Instagram und YouTube sind die am meisten bespielten Kanäle mit der größten Reichweite. Aufgrund dessen wurde sich auf die bereits vorgestellten, populärsten Social Media Plattformen beschränkt.

Um einen ersten Eindruck des Einsatzes von Social Media Marketing der Bundesligavereine zu bekommen soll zunächst betrachtet werden, welche Vereine, welche Kanäle nutzen und welche Reichweiten sie dabei erzielen. Für alle Tabellen gilt: Vereine der 1. Bundesliga sind in weiß, Vereine der 2. Bundesliga in grau gehalten. Aufsteiger der Saison 2014/2015 sind in Grün geschrieben und Absteiger in Rot.

Die Erstellung der Tabellen erfolgte auf Basis eigener Recherche der Verfasserin dieser Arbeit. Die jeweiligen Quellen, der dafür benötigten Daten, befinden sich in den Anlagen.<sup>76</sup>

#### 3.3.1 Facebook

Facebook stellt sich als die bei den Vereinen und Fans beliebteste und am meisten genutzte Plattform heraus. Alle 36 Bundesligavereine wurden in einer Tabelle zusammengefasst und auf Basis der Facebook-Fanzahl absteigend aufgelistet.

Bei der Betrachtung ist die Verschmelzung der 1. und 2. Bundesliga auffällig. Es ist keine klare Trennung der Ligen anhand der Facebook-Fans feststellbar. Die Beliebtheit der Fanpage des Vereins ist folglich nicht unmittelbar von der Ligazugehörigkeit abhängig. Als sehr positiv fallen der FC St. Pauli und der 1. FC Nürnberg mit einem neunten und 14. Platz im Ranking auf. Die Erstligisten TSG 1899 Hoffenheim, 1. FSV Mainz und SC Paderborn 07 erreichen beispielsweise jeweils nur ein Drittel aller „Likes“ des FC St. Pauli, wodurch die Annahme widerlegt wird, dass Vereine der Obersten Spielklasse automatisch eine höhere Fanzahl bei Facebook erreichen.

---

<sup>76</sup> Vgl. Quellenangaben (siehe Anlagen);

Deutlich abgeschlagen belegen der 1. FC Heidenheim, der VfR Aalen und der SV Sandhausen die letzten drei Plätze mit nur etwa 20.000 und 16.000 Fans.

| Verein                     | Facebook   |
|----------------------------|------------|
| 1 FC Bayern München        | 29.793.418 |
| 2 Borussia Dortmund        | 12.770.488 |
| 3 FC Schalke 04            | 2.559.791  |
| 4 Bayer 04 Leverkusen      | 1.292.201  |
| 5 SV Werder Bremen         | 835.725    |
| 6 Borussia Mönchengladbach | 755.647    |
| 7 Hamburger SV             | 728.208    |
| 8 1. FC Köln               | 645.019    |
| 9 FC St. Pauli             | 498.158    |
| 10 VfB Stuttgart           | 466.260    |
| 11 VFL Wolfsburg           | 453.792    |
| 12 Eintracht Frankfurt     | 407.891    |
| 13 Hannover 96             | 310.650    |
| 14 1. FC Nürnberg          | 300.641    |
| 15 Hertha BSC              | 264.242    |
| 16 Fortuna Düsseldorf      | 197.257    |
| 17 FC Augsburg             | 184.781    |
| 18 Sport-Club Freiburg     | 184.628    |
| 19 1. FC Kaiserslautern    | 181.051    |
| 20 TSG 1899 Hoffenheim     | 171.785    |
| 21 1. FSV Mainz            | 160.038    |
| 22 TSV 1860 München        | 142.242    |
| 23 Eintracht Braunschweig  | 140.017    |

Tabelle 1 - Anzahl der Facebook-Fans (1)<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Vgl. Facebook\_Ranking (siehe Anlagen);

| Verein                  | Facebook |
|-------------------------|----------|
| 24 RB Leipzig           | 117.040  |
| 25 SC Paderborn 07      | 102.986  |
| 26 Karlsruher SC        | 96.159   |
| 27 VFL Bochum           | 93.162   |
| 28 SV Darmstadt 98      | 92.129   |
| 29 1. FC Union Berlin   | 80.564   |
| 30 SPVGG Greuther Fürth | 62.127   |
| 31 FC Erzgebirge Aue    | 48.329   |
| 32 FC Ingolstadt 04     | 45.864   |
| 33 FSV Frankfurt 1899   | 40.034   |
| 34 1. FC Heidenheim     | 22.608   |
| 35 VFR Aalen            | 21.179   |
| 36 SV Sandhausen        | 16.059   |

Tabelle 2 - Anzahl der Facebook-Fans (2)<sup>78</sup>

### 3.3.2 Twitter

Betrachtet man die Followerzahlen der Twitter Accounts der Vereine, sind Abweichungen im Vergleich mit Facebook zu erkennen. Der Unterschied zwischen den beiden Ligen tritt hier deutlicher hervor und die beiden Vereine 1. FC Nürnberg und der FC St. Pauli liegen nicht so weit vorn. Trotzdem ist die Followerzahl der beiden Zweitligisten hervorzuheben, da sie sich stark vom Durchschnitt der restlichen Zweitligavereine absetzen. Weniger beliebt ist der Twitter-Account des SC Paderborn 07, der in diesem Ranking nur einen 29. Platz einnimmt und damit der am schlechtesten platzierte Erstligist ist.

Eine weitere Auffälligkeit wird deutlich, wenn man die Followerzahlen von Twitter und Facebook gegenüber stellt. Der FC Bayern München hat fast 30 Millionen Fans bei Facebook, aber mit nur knapp über 2 Millionen im Verhältnis wesentlich weniger Follower bei Twitter. Diese Erkenntnis unterstreicht die in vorhergehenden Kapiteln beschriebene enorme, weltweite Popularität und Reichweite von Facebook.

<sup>78</sup> Vgl. Facebook\_Ranking (siehe Anlagen);

| Verein                     | Facebook   | Twitter   |
|----------------------------|------------|-----------|
| 1 FC Bayern München        | 29.793.418 | 2.157.239 |
| 2 Borussia Dortmund        | 12.770.488 | 1.646.361 |
| 3 FC Schalke 04            | 2.559.791  | 294.442   |
| 4 Hamburger SV             | 728.208    | 204.732   |
| 5 SV Werder Bremen         | 835.725    | 180.237   |
| 6 1. FC Köln               | 645.019    | 163.819   |
| 7 VFB Stuttgart            | 466.260    | 149.201   |
| 8 Borussia Mönchengladbach | 755.647    | 146.776   |
| 9 Bayer 04 Leverkusen      | 1.292.201  | 127.219   |
| 10 Hannover 96             | 310.650    | 117.095   |
| 11 Eintracht Frankfurt     | 407.891    | 115.294   |
| 12 VFL Wolfsburg           | 453.792    | 112.345   |
| 13 1. FC Nürnberg          | 300.641    | 101.904   |
| 14 Hertha BSC              | 264.242    | 88.513    |
| 15 Sport-Club Freiburg     | 184.628    | 77.995    |
| 16 1. FSV Mainz            | 160.038    | 73.068    |
| 17 TSG 1899 Hoffenheim     | 171.785    | 70.668    |
| 18 FC St. Pauli            | 498.158    | 70.045    |
| 19 FC Augsburg             | 184.781    | 69.530    |
| 20 1. FC Kaiserslautern    | 181.051    | 66.152    |
| 21 Fortuna Düsseldorf      | 197.257    | 53.325    |
| 22 VFL Bochum              | 93.162     | 48.510    |
| 23 Eintracht Braunschweig  | 140.017    | 48.055    |

Tabelle 3 - Anzahl der Twitter Follower (1)<sup>79</sup><sup>79</sup> Vgl. Twitter\_Ranking (siehe Anlagen);

| Verein                  | Facebook | Twitter |
|-------------------------|----------|---------|
| 24 TSV 1860 München     | 142.242  | 40.878  |
| 25 Karlsruher SC        | 96.159   | 37.772  |
| 26 1. FC Union Berlin   | 80.564   | 35.565  |
| 27 SPVGG Greuther Fürth | 62.127   | 35.110  |
| 28 FSV Frankfurt 1899   | 40.034   | 34.180  |
| 29 SC Paderborn 07      | 102.986  | 30.924  |
| 30 FC Ingolstadt 04     | 45.864   | 28.708  |
| 31 RB Leipzig           | 117.040  | 25.233  |
| 32 VFR Aalen            | 21.179   | 24.687  |
| 33 SV Darmstadt 98      | 92.129   | 19.924  |
| 34 FC Erzgebirge Aue    | 48.329   | 19.723  |
| 35 SV Sandhausen        | 16.059   | 15.708  |
| 36 1. FC Heidenheim     | 22.608   | 9.908   |

Tabelle 4 - Anzahl der Twitter Follower (2)<sup>80</sup>

### 3.3.3 Instagram

Die Instagram Profile der Bundesligisten FC Bayern München, Borussia Dortmund und Schalke 04 sind wie im Facebook- und Twitter-Ranking wieder auf den vorderen drei Plätzen zu finden. Drei weitere Vereine sind jedoch bei der Betrachtung von Instagram auffällig. Die beiden Vereine SC Paderborn 07 und SC Freiburg haben als einzigen Erstligacclubs keinen Instagram-Account. Als positives Beispiel für die Teams der 2. Bundesliga geht auch auf Instagram der FC St. Pauli voran. Mit über 14.000 Followern hebt sich der Kiez-Club deutlich von seinen Konkurrenten ab, die alle nur Zahlen unter 9.000 erreichen.

Am Ende der Tabelle finden sich der VfL Bochum, die SpVgg Greuther Fürth und der TSV 1860 München. Auch bei Betrachtung der anderen Social Media Kanäle belegen die drei Zweitligisten nur Plätze im unteren Drittel.

---

<sup>80</sup> Vgl. Twitter\_Ranking (siehe Anlagen);

| Verein                     | Facebook   | Twitter   | Instagram |
|----------------------------|------------|-----------|-----------|
| 1 FC Bayern München        | 29.793.418 | 2.157.239 | 2.594.610 |
| 2 Borussia Dortmund        | 12.770.488 | 1.646.361 | 746.460   |
| 3 FC Schalke 04            | 2.559.791  | 294.442   | 176.466   |
| 4 VFL Wolfsburg            | 453.792    | 112.345   | 77.878    |
| 5 Hamburger SV             | 728.208    | 204.732   | 66.024    |
| 6 Borussia Mönchengladbach | 755.647    | 146.776   | 55.198    |
| 7 SV Werder Bremen         | 835.725    | 180.237   | 48.300    |
| 8 Bayer 04 Leverkusen      | 1.292.201  | 127.219   | 45.301    |
| 9 Eintracht Frankfurt      | 407.891    | 115.294   | 35.620    |
| 10 1. FC Köln              | 645.019    | 163.819   | 33.772    |
| 11 VfB Stuttgart           | 466.260    | 149.201   | 33.294    |
| 12 Hannover 96             | 310.650    | 117.095   | 17.011    |
| 13 TSG 1899 Hoffenheim     | 171.785    | 70.668    | 16.482    |
| 14 FC Augsburg             | 184.781    | 69.530    | 15.723    |
| 15 Hertha BSC              | 264.242    | 88.513    | 15.672    |
| 16 FC St. Pauli            | 498.158    | 70.045    | 14.428    |
| 17 1. FSV Mainz            | 160.038    | 73.068    | 9.331     |
| 18 Fortuna Düsseldorf      | 197.257    | 53.325    | 8.439     |
| 19 Eintracht Braunschweig  | 140.017    | 48.055    | 7.235     |
| 20 1. FC Nürnberg          | 300.641    | 101.904   | 6.630     |
| 21 SV Darmstadt 98         | 92.129     | 19.924    | 5.426     |
| 22 1. FC Kaiserslautern    | 181.051    | 66.152    | 5.357     |
| 23 FC Ingolstadt 04        | 45.864     | 28.708    | 4.122     |

Tabelle 5 - Anzahl der Instagram Follower (1)<sup>81</sup><sup>81</sup> Vgl. Instagram\_Ranking (siehe Anlage);



| Verein                  | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube |
|-------------------------|----------|---------|-----------|---------|
| 24 Karlsruher SC        | 96.159   | 37.772  | 3.961     | 2.689   |
| 25 RB Leipzig           | 117.040  | 25.233  | 3.277     |         |
| 26 FC Erzgebirge Aue    | 48.329   | 19.723  | 2.342     | 1.537   |
| 27 1. FC Heidenheim     | 22.608   | 9.908   | 1.812     | 671     |
| 28 VFR Aalen            | 21.179   | 24.687  | 1.544     | 501     |
| 29 1. FC Union Berlin   | 80.564   | 35.565  | 860       | 3.368   |
| 30 FSV Frankfurt 1899   | 40.034   | 34.180  | 651       | 503     |
| 31 SV Sandhausen        | 16.059   | 15.708  | 117       |         |
| 32 Sport-Club Freiburg  | 184.628  | 77.995  |           | 7.422   |
| 32 VFL Bochum           | 93.162   | 48.510  |           | 3.649   |
| 32 SPVGG Greuther Fürth | 62.127   | 35.110  |           | 2.255   |
| 32 TSV 1860 München     | 142.242  | 40.878  |           | 1.619   |
| 32 SC Paderborn 07      | 102.986  | 30.924  |           | 1.146   |

Tabelle 6 - Anzahl der Instagram Follower (2)<sup>82</sup>

### 3.3.4 YouTube

Unverändert sind auch im YouTube-Ranking die gleichen Vereine auf den ersten drei Plätzen wiederzufinden. Im oberen Drittel sind hier auch die zwei Zweitligisten 1. FC Nürnberg und 1. FC Kaiserslautern vertreten. Kurz danach folgt der FC St. Pauli mit knapp 5.000 Abonnenten.

Insgesamt tritt bei der Betrachtung der Abonnentenzahlen bei YouTube wieder vermehrt eine Verschmelzung der beiden Ligen auf. Gleich vier Erstligisten finden sich in der unteren Hälfte der Tabelle wieder. Besonders auffällig ist der 27. Platz von Bayer 04 Leverkusen. Die anderen drei Social Media Kanäle Facebook, Twitter und Instagram erzielen eine deutlich höhere Reichweite.

<sup>82</sup> Vgl. Instagram\_Ranking (siehe Anlagen);

| Verein                     | Facebook   | Twitter   | Instagram | YouTube |
|----------------------------|------------|-----------|-----------|---------|
| 1 FC Bayern München        | 29.793.418 | 2.157.239 | 2.594.610 | 348.284 |
| 2 Borussia Dortmund        | 12.770.488 | 1.646.361 | 746.460   | 111.781 |
| 3 FC Schalke 04            | 2.559.791  | 294.442   | 176.466   | 49.753  |
| 4 SV Werder Bremen         | 835.725    | 180.237   | 48.300    | 28.131  |
| 5 Hamburger SV             | 728.208    | 204.732   | 66.024    | 22.770  |
| 6 1. FC Köln               | 645.019    | 163.819   | 33.772    | 15.715  |
| 7 Hertha BSC               | 264.242    | 88.513    | 15.672    | 14.522  |
| 8 Borussia Mönchengladbach | 755.647    | 146.776   | 55.198    | 12.961  |
| 9 VFB Stuttgart            | 466.260    | 149.201   | 33.294    | 12.554  |
| 10 Hannover 96             | 310.650    | 117.095   | 17.011    | 11.568  |
| 11 Eintracht Frankfurt     | 407.891    | 115.294   | 35.620    | 8.523   |
| 12 1. FC Nürnberg          | 300.641    | 101.904   | 6.630     | 7.637   |
| 13 1. FC Kaiserslautern    | 181.051    | 66.152    | 5.357     | 7.522   |
| 14 Sport-Club Freiburg     | 184.628    | 77.995    |           | 7.422   |
| 15 FC St. Pauli            | 498.158    | 70.045    | 14.428    | 5.020   |
| 16 FC Augsburg             | 184.781    | 69.530    | 15.723    | 4.038   |
| 17 TSG 1899 Hoffenheim     | 171.785    | 70.668    | 16.482    | 3.993   |
| 18 VFL Bochum              | 93.162     | 48.510    |           | 3.649   |
| 19 1. FC Union Berlin      | 80.564     | 35.565    | 860       | 3.368   |
| 20 Karlsruher SC           | 96.159     | 37.772    | 3.961     | 2.689   |
| 21 VFL Wolfsburg           | 453.792    | 112.345   | 77.878    | 2.668   |
| 22 SPVGG Greuther Fürth    | 62.127     | 35.110    |           | 2.255   |
| 23 TSV 1860 München        | 142.242    | 40.878    |           | 1.619   |

Tabelle 7 - Anzahl der YouTube Abonnenten (1)<sup>83</sup>

Acht Bundesligisten erreichen Abonnentenzahlen nur unterhalb der 700, wovon fünf Vereine gar keinen YouTube Channel bereitstellen. Obwohl sich die Vereine, abgesehen von dem SV Sandhausen, in den anderen Kanäle einer hohen Reichweite erfreuen, bestand bis zum heutigen Zeitpunkt offensichtlich noch kein Interesse YouTube als Kommunikationsmittel zu nutzen.

<sup>83</sup> Vgl. YouTube\_Ranking (siehe Anlagen);

| Verein                    | Facebook  | Twitter | Instagram | YouTube |
|---------------------------|-----------|---------|-----------|---------|
| 24 FC Erzgebirge Aue      | 48.329    | 19.723  | 2.342     | 1.537   |
| 25 1. FSV Mainz           | 160.038   | 73.068  | 9.331     | 1.487   |
| 26 Bayer 04 Leverkusen    | 1.292.201 | 127.219 | 45.301    | 1.295   |
| 27 SC Paderborn 07        | 102.986   | 30.924  |           | 1.146   |
| 28 FC Ingolstadt 04       | 45.864    | 28.708  | 4.122     | 1.027   |
| 29 1. FC Heidenheim       | 22.608    | 9.908   | 1.812     | 671     |
| 30 FSV Frankfurt 1899     | 40.034    | 34.180  | 651       | 503     |
| 31 VFR Aalen              | 21.179    | 24.687  | 1.544     | 501     |
| 32 Fortuna Düsseldorf     | 197.257   | 53.325  | 8.439     |         |
| 32 Eintracht Braunschweig | 140.017   | 48.055  | 7.235     |         |
| 32 RB Leipzig             | 117.040   | 25.233  | 3.277     |         |
| 32 SV Darmstadt 98        | 92.129    | 19.924  | 5.426     |         |
| 32 SV Sandhausen          | 16.059    | 15.708  | 117       |         |

Tabelle 8 - Anzahl der YouTube Abonnenten (2)<sup>84</sup>

### 3.4 Auffälligkeiten bei der Betrachtung der Social Media Kanäle

Es ist festzustellen, dass sich alle Vereine der 1. und 2. Bundesliga der Bedeutung eines Social Media Auftritts bewusst sind. Bis auf wenige Ausnahmen, bespielen die Bundesligisten alle vier der populärsten Plattformen. Bei der Betrachtung des Social Media Einsatzes aller Vereine im Vergleich fallen einzelne besonders auf - sowohl positiv als auch negativ.

Auf Basis der Platzierungen in den vier verschiedenen, zuvor vorgestellten Rankings wurde ein Durchschnittswert ermittelt. Dieser Wert soll ligaübergreifend die allgemeine Beliebtheit und die damit verbundene Followerzahl in den Sozialen Netzwerken darstellen. Die nachfolgende Tabelle fasst folglich alle Followerzahlen der vier Social Media Kanäle zusammen und spiegelt diese in einer Rangliste wieder.

<sup>84</sup> Vgl. YouTube\_Ranking (siehe Anlagen);

Bei der Betrachtung der Social Media Nutzung der Bundeligisten treten einige Auffälligkeiten auf. Im folgenden Abschnitt soll darauf eingegangen werden, inwieweit die Vereinspolitik, der sportliche Erfolg oder die finanzielle Struktur Einfluss auf die Beliebtheit der Vereine in den Sozialen Netzwerken haben könnte.

| Platzierung | Verein                   | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | Social Media Wert |
|-------------|--------------------------|----------|---------|-----------|---------|-------------------|
| <b>1</b>    | FC Bayern München        | 1        | 1       | 1         | 1       | <b>1,0</b>        |
| <b>2</b>    | Borussia Dortmund        | 2        | 2       | 2         | 2       | <b>2,0</b>        |
| <b>3</b>    | FC Schalke 04            | 3        | 3       | 3         | 3       | <b>3,0</b>        |
| <b>4</b>    | Hamburger SV             | 7        | 4       | 5         | 5       | <b>5,3</b>        |
| <b>4</b>    | SV Werder Bremen         | 5        | 5       | 7         | 4       | <b>5,3</b>        |
| <b>6</b>    | Borussia Mönchengladbach | 6        | 8       | 6         | 8       | <b>7,0</b>        |
| <b>7</b>    | 1. FC Köln               | 8        | 6       | 10        | 6       | <b>7,5</b>        |
| <b>8</b>    | VFB Stuttgart            | 10       | 7       | 11        | 9       | <b>9,3</b>        |
| <b>9</b>    | Eintracht Frankfurt      | 12       | 11      | 9         | 11      | <b>10,8</b>       |
| <b>10</b>   | Hannover 96              | 13       | 10      | 12        | 10      | <b>11,3</b>       |
| <b>11</b>   | Bayer 04 Leverkusen      | 4        | 9       | 8         | 26      | <b>11,8</b>       |
| <b>12</b>   | VFL Wolfsburg            | 11       | 12      | 4         | 21      | <b>12,0</b>       |
| <b>13</b>   | Hertha BSC               | 15       | 14      | 15        | 7       | <b>12,8</b>       |
| <b>14</b>   | FC St. Pauli             | 9        | 18      | 16        | 15      | <b>14,5</b>       |
| <b>15</b>   | 1. FC Nürnberg           | 14       | 13      | 20        | 12      | <b>14,8</b>       |

Tabelle 9 - Social Media Rangliste (1)<sup>85</sup>

Bei Betrachtung des ersten Teils der Rangliste sind die ersten drei Plätze für den FC Bayern München, Borussia Dortmund und Schalke 04 wenig überraschend. Der FC Bayern München ist unumstritten, sowohl sportlich als auch bezüglich der Beliebtheit in den Sozialen Netzwerken, Tabellenführer. Der FC Bayern München ist einer der erfolgreichsten deutschen Fußballclubs, die national sowie international erfolgreich sind. Auch bedingt durch ihre Teilnahme an internationalen Wettkämpfen, hat der Club eine weltumfassende Fangemeinschaft, was sich automatisch in den Followerzahlen der Sozialen Netzwerke widerspiegelt.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Vgl. Social\_Media\_Ranking (siehe Anlagen);

<sup>86</sup> Vgl. Abendzeitung München, 2014;

Erstaunlich ist hingegen, dass der Hamburger SV einen guten vierten Platz in der Social Media Platzierung einnimmt. Obwohl der Verein in der Saison 2014/2015 und auch 2013/2014 sportlich keinen Erfolg verbuchen konnte und nur durch eine erfolgreiche Relegation die Liga halten konnte, erfreuen sich die Social Media Kanäle des Vereins einer großen Beliebtheit. Diese Beliebtheit könnte sich auf die langjährige Tradition und auf die Größe der Stadt Hamburg und die damit verbundene große Anhängerschaft des Hamburger SV zurückführen lassen.

Der, im Gegensatz zum Hamburger SV, zuletzt sportlich sehr erfolgreiche VfL Wolfsburg erreicht im Social Media Ranking jedoch nur einen zwölften Platz. Es zeigt sich hier eine große negative Abweichung von zehn Plätzen der Social Media Platzierung von dem sportlichen Erfolg der Saison 2014/2015. Nur bei der Foto Community Instagram erreicht der Verein eine gute Platzierung unter den ersten Vier. Das generell schlechte Abschneiden in den Sozialen Netzwerken wäre durch das teilweise negative Image, das den Verein begleitet, zu erklären. Aber auch das relativ kleine Einzugsgebiet der Stadt Wolfsburg, die fehlende Tradition des Vereins sowie die unmittelbare geografische Nähe der Traditionsvereine Hannover 96 und Eintracht Braunschweig könnten Einfluss auf die Beliebtheit in den Sozialen Netzwerken nehmen. Der Bundesliga Zweite und Pokalsieger steht in der Kritik der „Inbegriff artifizierlicher Emotionen zu sein“ und ist durch die große finanzielle Unterstützung durch *Volkswagen* in der Öffentlichkeit umstritten, da diese dem Vereine eine expansive Transferpolitik ermöglicht.<sup>87</sup> Dieses Image kann eine Ursache für die geringer als erwartet ausfallende Beliebtheit in den Sozialen Netzwerken sein.

Besonders positiv fallen die Platzierungen der Zweitligisten FC St. Pauli und des 1. FC Nürnberg auf. Der FC St. Pauli genießt nicht nur in seiner Spielklasse, sondern auch ligaübergreifend, eine sehr hohe Beliebtheit. Der Fußballclub erreichte zwar in der Saison 2014/2015 nur den 15. Platz, erfreut sich aber trotzdem großer Beliebtheit im Social Web. Mit seinem unverwechselbaren starken Image ist der Kiez-Club eine der stärksten Marken der 1. und 2. Bundesliga. Der Verein erfährt deutschlandweit, aber auch in Europa und darüber hinaus, große Popularität und Zuspruch.<sup>88</sup>

Der 1. FC Nürnberg ist ein traditionsreicher Verein, der in seiner Vereinsgeschichte sowohl national als auch international bereits viele Erfolge feiern konnte. Durch einige Spielzeiten in der 1. Bundesliga und durch internationale Auftritte konnte der Fußball-

---

<sup>87</sup> Vgl. o.V.: BVB – Boss Watzke kritisiert Wolfsburg, 2015;

<sup>88</sup> Vgl. Studie TU Braunschweig, 2014;

club vermehrt Aufmerksamkeit generieren und hat eine große Anhängerschaft, wodurch sich die sehr gute Social Media Platzierung erklären lässt.<sup>89</sup>

| Platzierung | Verein                 | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | Social Media Wert |
|-------------|------------------------|----------|---------|-----------|---------|-------------------|
| 16          | FC Augsburg            | 17       | 19      | 14        | 16      | 16,5              |
| 17          | TSG 1899 Hoffenheim    | 20       | 17      | 13        | 17      | 16,8              |
| 18          | 1. FC Kaiserslautern   | 19       | 20      | 22        | 13      | 18,5              |
| 19          | Sport-Club Freiburg    | 18       | 15      | 32        | 14      | 19,8              |
| 19          | 1. FSV Mainz           | 21       | 16      | 17        | 25      | 19,8              |
| 21          | Fortuna Düsseldorf     | 16       | 21      | 18        | 32      | 21,8              |
| 22          | Karlsruher SC          | 26       | 25      | 24        | 20      | 23,8              |
| 23          | Eintracht Braunschweig | 23       | 23      | 19        | 32      | 24,3              |
| 24          | VFL Bochum             | 27       | 22      | 32        | 18      | 24,8              |
| 25          | TSV 1860 München       | 22       | 24      | 32        | 23      | 25,3              |
| 26          | 1. FC Union Berlin     | 29       | 26      | 29        | 19      | 25,8              |
| 27          | SPVGG Greuther Fürth   | 30       | 27      | 32        | 22      | 27,8              |
| 28          | RB Leipzig             | 24       | 31      | 25        | 32      | 28,0              |
| 29          | FC Ingolstadt 04       | 32       | 30      | 23        | 28      | 28,3              |

Tabelle 10 - Social Media Rangliste (2)<sup>90</sup>

Verwunderlich ist auch die Platzierung des FC Augsburg im Mittelfeld. Der Fußballclub spielte zwar eine sehr erfolgreiche Saison 2014/2015, was sich jedoch nicht im Social Web widerspiegeln scheint. und erfreut sich aber keiner der Platzierung angemessenen Beliebtheit im Social Web. Der Fußballclub feiert in dieser Saison zwar seinen größten sportlichen Erfolg, ist aber nach wie vor ein sehr unbekannter Verein.<sup>91</sup> Durch die Qualifikation für die Europaleague wird der Verein kommende Saison auch auf internationaler Ebene spielen, was eine Steigerung des Bekanntheitsgrades erwarten lässt.

Eine ähnliche Situation, wie bei dem VfL Wolfsburg, liegt bei der TSG 1899 Hoffenheim vor. Dem Verein wird oft nachgesagt, ein „neureicher Retortenclub“ zu sein und

<sup>89</sup> Vgl. o.V.: 1. FC Nürnberg;

<sup>90</sup> Vgl. Social\_Media\_Ranking (siehe Anlagen);

<sup>91</sup> Vgl. Merkur, 2015;

„keine gewachsene Fanbasis“ zu haben. Fußballfans kritisieren die angeblich fehlende Tradition, die Transferpolitik des Vereins und die damit verbundene sehr große finanzielle Abhängigkeit von Vereinsmäzen Dietmar Hopp.<sup>92</sup> Dieses Image könnte sich auch auf die Beliebtheit in den Sozialen Netzwerken ausgewirkt haben.

Der Meister der 2. Bundesliga und Aufsteiger FC Ingolstadt 04 kann diesen Titel in den Sozialen Netzwerken nicht vorweisen. Ähnlich wie bei dem VfL Wolfsburg oder auch RB Leipzig wird dem Verein vorgeworfen, zu stark von dem größten Geldgeber *AUDI*, der Anteile an dem Verein besitzt, abhängig zu sein. Dem erst seit 2004 bestehenden Verein hängt stark das Image an, nur ein Werksclub zu sein an, soll kaum Tradition haben und nur eine rudimentäre Fankultur.<sup>93</sup> Dieses zum Teil negative Image, zusätzlich zu der noch sehr jungen Vereinsgeschichte, kann zu dem schlechten Wert in den Sozialen Netzwerken geführt haben.

Sehr negativ fällt auf, dass RB Leipzig lediglich den 29. Platz belegt. Die negative Kritik an dem Verein und das schlechte Image, das den Verein und sein Umfeld umgibt, scheinen Auswirkungen auf die Beliebtheit der Social Media Kanäle des Clubs zu haben. RB Leipzig wird vorgeworfen, er sei ein ausschließlich von *Red Bull* finanzierter Retortenclub und wird deshalb von der Öffentlichkeit scharf kritisiert.<sup>94</sup> Dieses schlechte Ergebnis von RB Leipzig in den Social Media Kanälen könnte ebenfalls ein Beleg dafür sein, dass finanzielle Stärke nicht unmittelbar ein erfolgreiches Social Media Marketing bedeutet. Obwohl das Unternehmen *Red Bull* für geschicktes und erfolgreiches Marketing bekannt ist, scheint dieser Erfolg nicht beim Social Media Marketing des Fußballclubs einzutreten. Diese Tatsache spricht dafür, dass weder sportlicher Erfolg noch finanzielle Stärke Kennzahlen für die Beliebtheit im Social Web sein müssen.

---

<sup>92</sup> Wallrodt, 2014;

<sup>93</sup> Schramm, 2015;

<sup>94</sup> Nohe/Volkmar, 2014;

| Platzierung | Verein             | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | Social Media Wert |
|-------------|--------------------|----------|---------|-----------|---------|-------------------|
| 29          | SC Paderborn 07    | 25       | 29      | 32        | 27      | 28,3              |
| 31          | SV Darmstadt 98    | 28       | 33      | 21        | 32      | 28,5              |
| 32          | FC Erzgebirge Aue  | 31       | 34      | 26        | 24      | 28,8              |
| 33          | FSV Frankfurt 1899 | 33       | 28      | 30        | 30      | 30,3              |
| 34          | 1. FC Heidenheim   | 34       | 36      | 27        | 29      | 31,5              |
| 34          | VFR Aalen          | 35       | 32      | 28        | 31      | 31,5              |
| 36          | SV Sandhausen      | 36       | 35      | 31        | 32      | 33,5              |

Tabelle 11 - Social Media Rangliste (3)<sup>95</sup>

Mit einem 29. Platz im Social Media Ranking liegt weit abgeschlagen der Erstligist SC Paderborn 07. Die Erstligazugehörigkeit des Vereins in der Saison 2014/2015 konnte die allgemeine Bekanntheit des Vereins zwar steigern, im Vergleich mit den anderen Bundesligisten ist der SC Paderborn jedoch eher unbekannt.<sup>96</sup> Diese geringe Bekanntheit des Vereins scheint sich auch auf die Beliebtheit in den Sozialen Netzwerken auszuwirken. Weitere Gründe könnten hier auch wieder das kleine Einzugsgebiet der Stadt sowie das Fehlen einer Vereinstradition sein.

Die schlechte Platzierung des SV Darmstadt im Social Media Ranking lässt sich nicht durch ein negatives Bild in der Öffentlichkeit begründen. Vielmehr erscheint auch hier die geringe Bekanntheit des Vereins als eine plausible Erklärung. In der Saison 2014/2015 gelang es dem Traditionsverein innerhalb von zwei Jahren das zweite Mal aufzusteigen und wird nun in der kommenden Saison in der 1. Bundesliga spielen.<sup>97</sup> Mit der Teilnahme in Deutschlands höchster Spielklasse könnte sich auch die Bekanntheit steigern und die damit verbundene Beliebtheit in den Sozialen Medien.

<sup>95</sup> Vgl. Social\_Media\_Ranking (siehe Anlagen);

<sup>96</sup> Vgl. Schulz, 2015;

<sup>97</sup> Vgl. Spiller, 2015;



### 3.5 Marketingbotschaften

Nach dem die Ziele, Zielgruppen und die Aktivitäten der Bundesligisten in den jeweiligen Social Media Kanälen betrachtet worden sind, gilt es nun die Inhalte und Marketingbotschaften zusammenzufassen.

Marketingbotschaften, die über Facebook verbreitet und geteilt werden, haben die unterschiedlichsten Inhalte. Posts, die während der Saison verbreitet werden, beziehen sich beispielsweise auf andere Themen, als die, die in der Sommerpause gepostet werden. Während der Saison sind auf der Facebook-Seite des Vereins Informationen für das nächste Spiel, Interviews, Pressekonferenzen, Spielberichte oder ähnliches zu finden. Die laufende Saison steht im Fokus der Berichterstattung. In der Sommerpause beziehen sich Botschaften hauptsächlich auf Transfers, die getätigt werden, Saisonrückblick sowie -vorbereitung und auf den neuen Spielplan der kommenden Saison.

Damit die Facebook-Seite trotz der Spielpause im Sommer fortwährend mit Informationen gefüllt wird, fordern viele Vereine ihre Fans zur Interaktion auf. Der FC Bayern München postet beispielsweise Urlaubsfotos von und mit Fans auf seiner Seite.

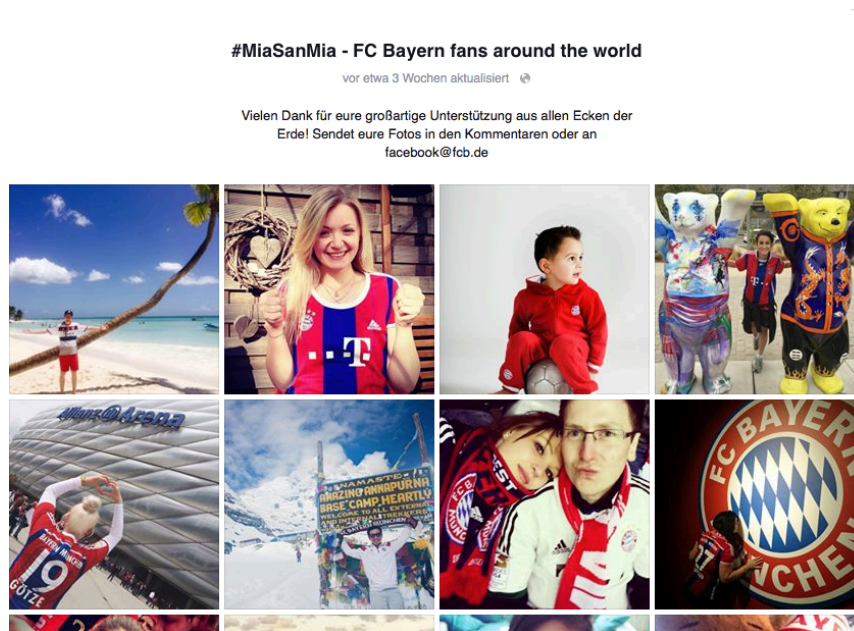


Abbildung 4 - Interaktion mit Fans am Beispiel vom FC Bayern München<sup>98</sup>

<sup>98</sup> Vgl. o.V.: FC Bayern München Facebook;

Die Vielfältigkeit der generierten Inhalte ist riesig. Fans erhalten Informationen, Fotos und Videos rund um den Verein, die Mannschaft und die Saison, sowie zum Beispiel Hinweise auf Angebote im Fanshop. Oftmals wird die Social Media Plattform auch dafür genutzt Kooperationen mit Sponsoren oder soziale Engagements des Vereins hervorzuheben.

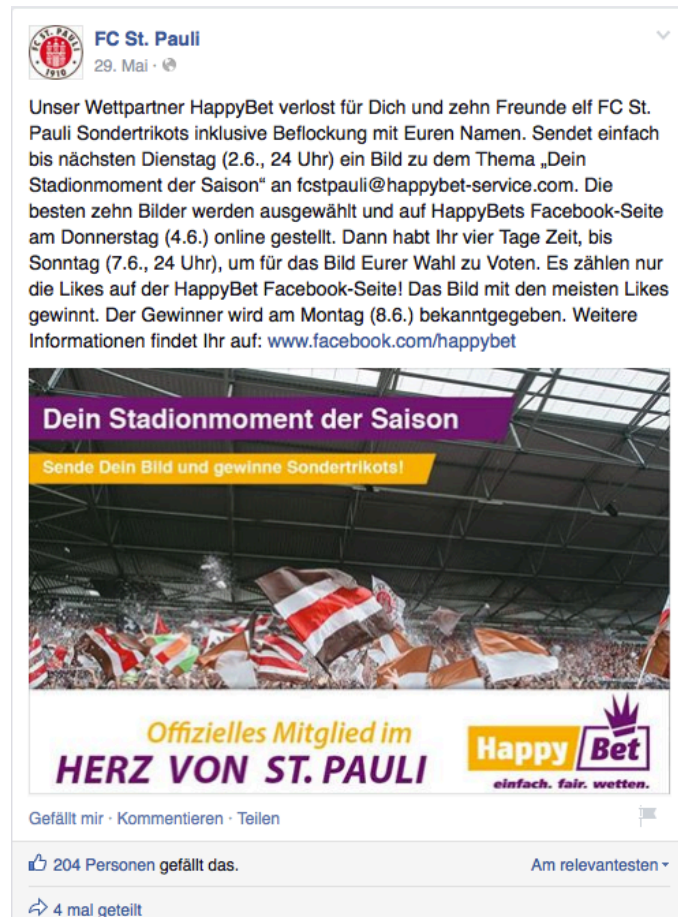


Abbildung 5 - Einbindung von Sponsoren am Beispiel vom (FCSP)<sup>99</sup>

FC Bayern München und Borussia Dortmund verfassen als eine der wenigen Vereine ihre Beiträge sogar auf Englisch, um internationale Fans erreichen zu können.

Allgemein wird Facebook oftmals genutzt, um auf die anderen Kanäle, aber vor allem, um auf die Homepage inklusive den Fanshop zu verweisen. Wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln erwähnt, ist die Generierung von Traffic auf der Vereins-Website

<sup>99</sup> Vgl. o.V.: FC St. Pauli Sponsoren;

unter anderem für das Sponsoren Management und den Verkauf von Werbeflächen elementar wichtig.

Auf der Microblogging Plattform Twitter finden sich Kurzversionen der auf Facebook, Instagram oder YouTube verbreiteten Botschaften, aber auch neu generierte Inhalte. Twitter wird oftmals von vielen Vereinen auch als Liveticker bei Freundschafts- oder Saisonspielen genutzt. Zusätzlich werden fremde Inhalte, die den Verein betreffen, „retweetet“. Auf der Twitter Timeline findet sich also stets eine Ansammlung von Fotos, Videos, Nachrichten und Informationen rund um den Verein und Verlinkungen auf die anderen Social Media Kanäle des Vereins und auf die Vereins-Website. Im Gegensatz zu den oft eher längeren Posts auf Facebook werden über Twitter häufiger kurze Mitteilungen kommuniziert. Aber auch auf Twitter hat die Kommunikation und Interaktion mit den Fans eine hohe Gewichtung. Häufig wird die Microblogging Plattform von den Vereinen als Liveticker genutzt.



Abbildung 6 - Twitter Liveticker von Bayer 04 Leverkusen<sup>100</sup>

Instagram wird von den Bundesligisten vorzugsweise genutzt, um zum einen mit Hilfe des geteilten Fotos auf die anderen Kanäle zu verweisen, und zum anderen um besonders aussagekräftige und emotionale Fotos zu verbreiten. Eine Interaktion mit den Fans kann hier durch ähnliche Aktionen wie bei Facebook entstehen. Der

<sup>100</sup> Vgl. o.V.: Twitter Bayer 04 Leverkusen;

FC Augsburg ließ sich Urlaubsfotos der Fans schicken und veröffentlichte diese auf der Vereinsseite.



Abbildung 7 - Instagram Foto-Aktion des FC Augsburg<sup>101</sup>

Auf Youtube veröffentlichen Vereine zum Beispiel Videos von Pressekonferenzen oder Interviews, Spielerporträts, Off-Court-Berichte, aber auch Spielsequenzen oder Videos von Trainingseinheiten. Viele Fußballclubs nutzen die Videoplattform als kostenlose Alternative neben ihrem eigenen TV Channel. Fans, denen die Videos auf YouTube nicht ausreichen, können für einen monatlichen Betrag ein Abonnement für den TV Channel ihres Lieblingsvereins erhalten.

### 3.6 Chancen und Risiken von Social Media Marketing für Fußballvereine in Deutschland

Nachdem erläutert wurde, welche Ziele die Bundesligavereine durch Social Media Marketing verfolgen und auf welchen Kanälen diese vertreten sind, gilt es nun diese Aktivitäten zu analysieren. Social Media Marketing bietet einige Chancen und Erleichterungen für die Kommunikationspolitik an, jedoch sollten dabei immer etwaige Risiken beachtet und bewertet werden.

<sup>101</sup> Vgl. o.V.: Instagram FC Augsburg;

### 3.6.1 Chancen

#### Interaktion und Identifikation

Eine regelmäßige Verbreitung von Informationen und Inhalten kann immer und überall erfolgen. Die stetige Interaktion über die Social Kanäle intensiviert die Beziehung zwischen dem Fan und dem Verein. Die One-to-One-Kommunikation ermöglicht es den Fans Feedback zu geben. Anhänger sind also nicht nur passive Rezipienten, sondern können reagieren, eigene Themen ansprechen und sich in Dialoge einbinden. Diese Kommunikationsprozesse schaffen Vertrauen und Zugehörigkeit und fördern somit auch die Identifikation mit sämtlichen Akteuren eines Vereins. Eine engere Bindung zum ansonsten schwer erreichbaren Sportler kann zum Beispiel durch Mikroblogs wie Twitter erreicht werden. Einblicke ins Athleten- oder Funktionärsleben schaffen Nähe und stärken die emotionale Fanbindung. Die vorherrschende Anonymität des Vereins mit sämtlichen Akteuren wird abgebaut.<sup>102</sup>

Zusätzlich wird das Agenda Setting<sup>103</sup> erleichtert und es ist eine ungefilterte und kostengünstige Zielgruppenansprache möglich.<sup>104</sup> Bestimmte Themen und Problem-schwerpunkte lassen sich leicht in den öffentlichen Umlauf bringen. Die Steigerung der Streuungsrate und Reichweite von Marketingbotschaften hat entsprechend positiven Einfluss auf den (auch finanziellen) Wert des Vereins gegenüber Partnern und Sponsoren. Je mehr Fans neu gewonnen und gebunden werden, desto interessanter ist der Verein für Wirtschaftspartner und desto höhere Werbeeinnahmen lassen sich generieren.

#### Virales Marketing

Erweist sich ein Beitrag als attraktiv und wertvoll, kann eine epidemische Streuung innerhalb der sozialen Netzwerke erfolgen. Nutzer empfehlen ihren befreundeten Kontaktpersonen den Beitrag weiter und diese handeln im Anschluss genauso. Durch engagierte Interaktionen der Nutzer können Inhalte eine Eigendynamik entwickeln.<sup>105</sup> Die allgegenwärtigen Emotionen im Sport und das beachtliche Interesse hauptsächlich

---

<sup>102</sup> Vgl. Kratochvil, 2011: S. 11;

<sup>103</sup> Theorie der Kommunikationswissenschaft, nach der die Massenmedien die Konsumenten beeinflussen, sich mit bestimmten Themen zu befassen, indem sie über diese berichten und über andere nicht.

<sup>104</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 142;

<sup>105</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 141;

an Bewegtbildern bieten Fußballvereinen zahlreiche Anreize für virales Marketing. Kampagnen über Social Media erreichen eine enorme Reichweite, die mittels traditioneller Medien nicht so einfach zu erreichen wäre und würden zusätzlich als konventionelle Werbung deutlich mehr finanzielle Ressourcen benötigen.

### **Social Media Monitoring**

Anhand der thematischen Kategorisierungsmöglichkeiten über Schlagwörter, wird die Aufgabe der Marktforschung erleichtert, da es nur sehr geringe Streuverluste gibt. Diverse Informationsquellen können beobachtet und mittels anschließender Analyse neue Erkenntnisse gewonnen werden. Durch persönliche und häufig auch stark subjektiv geführte Kommunikationsprozesse liefern die Sozialen Medien besonders ehrliche Hinweise und Reaktionen.<sup>106</sup>

Social Media Monitoring kann dabei helfen einige Fragen zu beantworten, wie: Welche Themen wecken Gesprächsbedarf? Welche Kommunikationsstrategien bringen den erwarteten Erfolg? Wo entstehen Spannungen und wo vielleicht Chancen? Wie kommuniziert die Konkurrenz mit ihren Fans? Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich relativ einfach eine Social Media Strategie herausarbeiten, anpassen oder verändern.

Ein großer Vorteil der sozialen Netzwerke ist, dass ihre Nutzung, mit Ausnahme diverser Zusatzleistungen, kostenlos ist. Durch die Verknüpfung der Netzwerke mit beispielsweise dem Fan- oder Ticketshop wird die Realisierung der Vertriebsziele gefördert. Zusätzlich können durch Fangewinnung auf den Seiten der Sozialen Netzwerke und durch Erhöhung des Traffics auf der Vereinswebsite höhere Werbeeinnahmen generiert werden.

### **3.6.2 Risiken**

Neben den deutlichen Vorteilen von Social Media Marketing gilt es aber auch die Nachteile und eventuelle Risiken zu beachten und, wenn möglich, diese zu vermeiden.

---

<sup>106</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 150 – 151;

## Datensicherheit

Ein Risiko stellt die Datensicherheit dar. Der Verein muss sich stets über Haftungsregeln und Nutzungsbedingungen in den sozialen Netzwerken im Klaren sein. Es muss eine Daten- und Informationssicherheit für Vereinsstrategien, Personal- und Kundendaten gegeben sein. Der Anstieg der Transparenz des Vereins durch Social Media Marketing, beinhaltet das Risiko, dass der Verein „gläsern“ wird und zu viele Informationen an die Öffentlichkeit gelangen.<sup>107</sup> Es gilt Vorsicht im Umgang mit Daten Dritter. Ebenfalls unterliegt die Facebook-Seite eines Vereins der Impressumspflicht.

## Messbarkeit

Der ROI (Return on Investment) ist eine Kennziffer, die das prozentuale Verhältnis zwischen dem investierten Kapital und dem Gewinn beschreibt, der erwirtschaftet werden kann. Es wird auch von einer Verzinsung des eingesetzten Kapitals gesprochen. Mit Hilfe des ROI wird überprüft, ob die vorab definierten Gewinn-/Verzinsungsziele erreicht wurden.<sup>108</sup> Der ROI ist somit eine rein quantitative Kennziffer, basierend auf Umsätzen und Kosten, und damit kein gut anwendbares Maß für Medien. Trotzdem ist es für Marketingagenturen und auch für den Verein wichtig zu begründen, wofür Geld ausgegeben wird und welches Ergebnis dabei erzielt wird.<sup>109</sup> Social Media Marketing Maßnahmen lassen sich nur durch Rückschlüsse von qualitativen Ergebnissen auf die Absatzsteigerung ziehen. Der Erfolg in den Sozialen Medien ist vor allem deshalb schwer messbar, da dieser maßgeblich vom sportlichen Erfolg abhängt.<sup>110</sup>

## Kontrollverlust

Die schnelle, zeit- und ortsunabhängige Kommunikation über das Social Web ist ein großer Vorteil, stellt aber auch ein großes, mögliches Risiko dar. Fehler, die gemacht werden haben ebenso eine hohe Verbreitungsgeschwindigkeit. Es ist nahezu unmöglich alle Botschaften, die über den Verein verbreitet werden, zu erfassen und vor allem zu kontrollieren. Für den Verein besteht somit die große Gefahr des Kontrollverlustes.<sup>111</sup> Die direkte Kommunikation mit den Fans setzt den Verein auch unter

---

<sup>107</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 146;

<sup>108</sup> Vgl. o.V.: Gründerszene.de;

<sup>109</sup> Vgl. Grabs/Bannour, S. 120;

<sup>110</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Interview Appelhoff);

<sup>111</sup> Vgl. Kainz/Werner, 2014: S. 146;



Reaktionsdruck. Ein passender Kommentar muss immer rechtzeitig beantwortet werden, um einen negativen Eindruck und Missverständnisse zu vermeiden. Kritik oder negative Äußerungen können sich schnell ausbreiten und in einem sogenannten „Shitstorm“ ausarten, über den der Verein keine Kontrolle mehr hat. Folglich ist auch eine negative Viralität möglich. Es kann also schnell zu einer totalen Überhitzung, zu unkontrollierbaren, emotionalen Masseneffekten kommen, die sowohl positiv als auch negativ sein können, wodurch schnell ein Image-Schaden möglich ist.<sup>112</sup>

Zusätzlich ist es im Sport und speziell im Bereich Fußball wichtig, dass alle Akteure sich an klare Regeln halten. Gerade für die Spieler sollte es Tabuthemen geben, die nicht im Social Web mit der breiten Öffentlichkeit kommuniziert werden. Diese Regeln können eine große Bandbreite haben: von Vertragsinhalten über Kritik am Verein bis hin zu Regelungen, bis wann vor einem Spiel die sozialen Netzwerke genutzt werden dürfen.

### **Aufwand**

Obwohl die Nutzung der Sozialen Netzwerke kostenlos ist, bringt es ein hohes Engagement und einen enormen Arbeits- und Zeitaufwand mit sich.<sup>113</sup> Es ist notwendig geschultes Personal einzustellen, das sich ausschließlich um die Pflege der Social Media Kanäle bemüht.

### **Zielgruppenansprache**

Zusätzlich zu den bereits genannten möglichen Risiken, sollten Vereine grundsätzlich in ihrer Kommunikationspolitik beachten, dass sie neben einem hohen Engagement in den Sozialen Netzwerken, die traditionellen Medien nicht vernachlässigen. Marketingbotschaften über Social Media erreichen 93 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen, aber nur noch rund 50 Prozent aller über 50-jährigen Internetnutzer. Damit wirklich alle Zielgruppen eines Fußballvereins angesprochen werden können, darf die Kommunikation nicht ausschließlich über die Social Media Kanäle erfolgen.

---

<sup>112</sup> Vgl. Ebd.;

<sup>113</sup> Vgl. Weinberg, S. 24;



## **4 Fallbeispiele Hamburger Sport-Verein und Fußball-Club St. Pauli**

In diesem Kapitel sollen die beiden Hamburger Bundesligisten vorgestellt und im Anschluss ihre Social Media Aktivitäten analysiert und verglichen werden.

### **4.1 Die Vereine**

#### **Hamburger Sport-Verein e.V.**

Der Hamburger Sport-Verein e.V. (HSV) wurde 1919 gegründet, entstand jedoch aus drei Vorläuferevereinen, von denen der älteste bereits 1887 gegründet wurde. Der HSV ist der einzige Verein, der seit der ersten Bundesligasaison 1963/64 die höchste deutsche Spielklasse halten konnte.<sup>114</sup>

In der Vergangenheit hat der Club einige Erfolge zu verzeichnen gehabt. Sechs Mal gewannen die Hamburger die Deutsche Meisterschaft, drei Mal den DFB Pokal. Derzeit konnte der Abstieg in die 2. Bundesliga ein zweites Mal in der Relegation knapp verhindert werden.<sup>115</sup>

Die Heim-Spiele trägt der Verein in Bahrenfeld in der 57.000 Zuschauer fassenden Imtech Arena aus, welche ab dem 1. Juli 2015 wieder Volksparkstadion heißen wird. Durch die Namenssicherung des Investors Klaus-Michael Kühne erhält das Stadion wieder seinen ursprünglichen Namen.<sup>116</sup>

#### **Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V.**

Der Fußball-Club St. Pauli von 1910 e.V. (FCSP) ist weit über Hamburg hinaus bekannt. Der Stadtteilverein, der 1910 dem Norddeutschen Fußball-Verband beitrug, hat Kultstatus, genießt eine enorme Popularität und hat dadurch eine entsprechende gesellschaftliche Bedeutung.<sup>117</sup> Laut einer Studie der Technischen Universität Braunschweig gehört der FCSP der Riege der stärksten Vereinsmarken an. Im Gegensatz zu anderen Bundesligavereinen konnte sich der Kiez-Club bereits ein unverwech-

---

<sup>114</sup> Vgl. o.V. HSV Geschichte;

<sup>115</sup> Vgl. o.V. HSV Erfolge;

<sup>116</sup> Vgl. o.V.: HSV baut Arena – Buchstaben ab, 2015;

<sup>117</sup> Vgl.o.V.: FC St. Pauli Vereinsgeschichte;

selbares Vereinsimage aufbauen und kann somit eine erkennbare Loslösung des Vereinsimages von möglichen sportlichen Schwächeperioden erzielen.<sup>118</sup>

Die größten sportlichen Erfolge des Vereins sind acht Spielzeiten in der 1. Bundesliga, sowie das Erreichen des Halbfinals im DFB-Pokal 2001/2002.<sup>119</sup> Große Erfolge und entsprechende Titel hat der FCSP also noch nicht in seiner Vereinschronik vorzuweisen. Aufgrund dessen wird der Loslösung des Vereinsimages von dem sportlichen Abschneiden eine noch wichtigere wirtschaftliche Bedeutung zugewiesen. In der Saison 2014/2015 schaffte der Fußballclub den direkten Klassenerhalt und wird auch in der kommenden Saison in der 2. Bundesliga spielen.

Die Spielstätte des FCSP das Millerntor-Stadion befindet sich in unmittelbarer Nähe des Hamburger Rotlichtviertels, ist nach einem ehemaligen Hamburger Stadttor benannt und fasst rund 30.000 Zuschauer. Bei der Jahreshauptversammlung 2007 wurde beschlossen, dass dieser Stadionname nicht zu Zwecken des Sponsorings verkauft wird.<sup>120</sup>

Der Slogan „non established since 1910“<sup>121</sup> bringt die Besonderheiten von Verein, Fans und Stadtteil in eine einzigartige Aussage: Glaubwürdig, nachvollziehbar und nicht konform. Ein Versprechen, dass der Verein durch soziales Engagement untermauert. Ein Beispiel dafür ist die vereinseigenen Online-Fundraising-Plattform KIEZHOLDEN. Dauerprojekte der Hilfsinitiative sind beispielsweise „Viva con Agua“, „Laut gegen Nazis“ und „KiezKick“.<sup>122</sup>

## 4.2 Betrachtung der Social Media Aktivitäten

In diesem Abschnitt soll das Social Media Marketing der Vereine FC St. Pauli und Hamburger SV dargestellt und miteinander verglichen werden. Gemeinsamkeiten und Unterschiede der beiden Hamburger Fußballclubs sollen in den einzelnen Punkten Ziele, Zielgruppen, Social Media Kanäle und Marketingbotschaften beschrieben werden.

---

<sup>118</sup> Vgl. Studie TU Braunschweig, 2014;

<sup>119</sup> Vgl. o.V.: FC St. Pauli Vereinsgeschichte;

<sup>120</sup> Vgl. o.V.: FC St. Pauli;

<sup>121</sup> Vgl. o.V. Süddeutsche Zeitung, 2010;

<sup>122</sup> Vgl. o.V. Kiezhelden;

### 4.2.1 Ziele

In den vorhergehenden Kapiteln wurden bereits die Ziele, die die Bundesligavereine durch Social Media Marketing verfolgen, dargestellt.

Die formulierten Ziele gelten gleichermaßen auch für die Kommunikationspolitik des FCSP und des HSV in den Sozialen Medien. Diese Ziele werden wie in den vorhergehenden Kapiteln in quantitative und qualitative Marketingziele differenziert.

Zu den quantitativen Zielen gehören die Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung sowie die Vertriebsziele. Unter qualitativen Zielen lassen sich die Imageziele, emotionale Fanbindung und die Steigerung des Bekanntheitsgrades zusammenfassen. Alle Ziele stehen in Abhängigkeit miteinander. Die Erreichung der Vertriebsziele wird durch die qualitativen Marketingziele gewährleistet genauso wie beispielsweise ein positives Image die Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung fördert.

Große Unterschiede in den Zielen der Kommunikationspolitik lassen sich zwischen den beiden Vereinen nicht feststellen. Ähnlich wie alle anderen Bundesligisten versuchen die beiden Hamburger Bundesligisten die sozialen Medien als Kundenbindungsmittel, aber auch zur Unterstützung der jeweiligen Vertriebsziele zu nutzen. Beide Vereine wollen insbesondere authentisch, auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen kommunizieren und ihren Sponsoren eine attraktive Werbepattform bieten. Zusätzlich wollen beide Vereine durch die Sozialen Netzwerke frühzeitig Trends sowie positive oder auch negative Meinungen erkennen, verstehen und soweit erforderlich diesen entgegenzuwirken.<sup>123</sup>

### 4.2.2 Zielgruppen

Beide Vereine wollen grundsätzlich durch ihr Social Media Marketing eine möglichst große Anzahl an Nutzern erreichen. Beim Vergleich der Zielgruppen und Fankulturen des Traditionsvereins Hamburger SV mit dem Kult-Club FC St. Pauli lassen sich trotzdem einige Unterschiede feststellen, die bei der Kommunikation über die Sozialen Medien zu beachten sind.

Hinter dem FC Bayern München und Schalke 04 ist der HSV der mitgliedstärkste Sportverein in Deutschland. Der erste Fanclub wurde bereits 1972 gegründet und

---

<sup>123</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Interview Appelhoff);

inzwischen ist der Hamburger Traditionsverein mit über 700 Fanclubs sogar weltweit vertreten. 1993 wurde zusätzlich der „HSV Supporters Club“ als eigene Abteilung gegründet. Derzeit zählt die Abteilung über 55.000 Mitglieder. Ähnlich wie beim FCSP gelten Fan-Gruppierungen, wie z.B. „Poptown“, als eher linksorientiert.<sup>124</sup> Der HSV gilt als Familienverein. Das Haupteinkommen wird jedoch mit dem Verkauf von Logen und Business Seats generiert.

Der FCSP zeigt mit in seinem Image und in seiner Fankultur einige Besonderheiten auf. Dem Fußballclub wird nachgesagt exotisch, skurril und schlicht der „etwas andere Verein“ zu sein.<sup>125</sup> Er genießt den Ruf politisch und sozial engagiert und demokratisch zu sein. Durch die lokale Überschaubarkeit und das in der Innenstadt zentral gelegene Stadion ist der Verein sehr familiär. Der typische St. Pauli Fan gilt als sehr politisch und eher linksorientiert. Er widmet einen großen Teil seiner Freizeit für den Verein und zeigt großes Engagement an den Spieltagen.<sup>126</sup> Vor allem die vornehmlich linksorientierten Denkmuster sind für jüngere Leute ein besonderer Grund für die Einzigartigkeit des Vereins. Die Fanszene des Kiez-Clubs lässt sich jedoch nicht auf einen typischen Fan reduzieren. Die Anhängerschaft ist vielseitig, vielschichtig und es sind die verschiedensten Zugänge und Motive für die Bindung an den Verein vorhanden.

Dieses eher alternative Image setzt den Fußballclub von den anderen Bundesligisten, inklusive dem HSV, deutlich ab. Diese Besonderheiten müssen in der Kommunikation über Social Media mit den Zielgruppen beachtet werden. Gerade die politischen Aspekte nehmen bei dem FCSP eine noch größere Rolle ein als bei dem HSV.

Genauso wie die Besonderheiten der unterschiedlichen Fankulturen in der Art und Weise der Ansprache berücksichtigt werden müssen, gilt es die verschiedenen Zielgruppen über die unterschiedlichen Social Media Plattformen differenziert anzusprechen. Bestätigt wird diese Annahme durch die Aussage von Tido Appelhoff: *„Wir haben für jede Plattform eine unterschiedliche Zielgruppe definiert. Die ganz jungen Fans versuchen wir über Snapchat zu erreichen. Die Instagram-Nutzer sind etwas älter. Mit Facebook erreichen wir die breiteste Masse und mit Twitter am ehesten das ‚Fachpublikum‘. Allerdings verschieben sich die Zielgruppen in den sozialen Medien auch laufend. Wenn gestern Facebook noch ‚cool‘ war, sind die jungen Leute jetzt eher*

---

<sup>124</sup> Vgl. Schlüter, 2012;

<sup>125</sup> Vgl. Schmidt-Lauber, S. 30

<sup>126</sup> Vgl. Schmidt-Lauber, S. 24-26;

*auf Instagram und Snapchat unterwegs. Facebook ist nicht mehr „cool“, weil sich die Eltern inzwischen dort ‚tummeln‘.*<sup>127</sup>

Die Zielgruppenansprache in den Sozialen Netzwerken muss also nicht nur an vereinspolitische Aspekte, sondern auch stetig an die Entwicklungen der Sozialen Netzwerke angepasst werden.

### 4.2.3 Social Media Kanäle

Beide Hamburger Vereine nutzen aktiv die vier Social Media Kanäle und erzielen dabei große Reichweiten.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die jeweilige Followerzahl in den verschiedenen Kanälen und die Social Media Platzierung im Vergleich mit allen anderen Bundesligisten. Die Hamburger Vereine erfreuen sich großer Beliebtheit in den Sozialen Netzwerken. Im ligaübergreifenden Social Media Ranking nimmt der HSV einen guten vierten Platz und der FCSP den 14. Platz ein. Der Kiez-Club nimmt damit die beste Platzierung der Zweitligisten ein.

|              | Facebook | Twitter | Instagram | Youtube | Social Media Platzierung |
|--------------|----------|---------|-----------|---------|--------------------------|
| Hamburger SV | 728.208  | 204.732 | 66.024    | 22.770  | 4. Platz                 |
| FC St. Pauli | 498.158  | 70.045  | 14.428    | 5.020   | 14. Platz                |

*Tabelle 12 - Vergleich der Social Media Kanäle des HSV und FC St. Pauli (eigene Darstellung)*<sup>128</sup>

Darüber hinaus bespielen beide Vereine die Social Media Plattform Google+<sup>129</sup>. Seit neustem ist der HSV zusätzlich auch auf Snapchat<sup>130</sup> vertreten.<sup>131</sup>

Wie bereits in vorherigen Kapiteln erwähnt, erzielen die Fußballclubs eine gute Reichweite und Platzierung über Social Media, obwohl beide sportlich keine sehr

<sup>127</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Interview Appelhoff);

<sup>128</sup> Vgl. Quellenangaben, 2015 (siehe Anlagen);

<sup>129</sup> Google+ ist das weltweit zweitgrößte soziale Netzwerk des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc.

<sup>130</sup> Snapchat ist ein Instantmessaging-Dienst zur Nutzung auf Smartphones und Tablets.

<sup>131</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Interview Appelhoff);

erfolgreiche Saison 2014/2015 gespielt haben. Das lässt sich bezüglich des Hamburger SV auf die lange Tradition, die feste Etablierung in der Bundesliga und das weitreichende Einzugsgebiet der Stadt zurückführen. Dieses Einzugsgebiet kommt auch dem FCSP zugute. Der Kult-Club polarisiert und stellt eine eigenständige, starke Marke dar, welche sich deutschlandweit und sogar weltweit großer Beliebtheit erfreut.<sup>132</sup>

Hervorzuheben ist auch, dass beide Clubs neben den Social Media Accounts einen eigenen TV Channel betreiben.<sup>133</sup> Ein Abonnement ermöglicht dem Fan, zusätzlich zu den kostenlosen Beiträgen auf YouTube, Zugriff auf eine noch größere und exklusivere Auswahl an Videos.

#### 4.2.4 Marketingbotschaften

Im Folgenden soll anhand von Beispielen betrachtet werden, wie der HSV und der FCSP durch Marketingbotschaften über die Sozialen Medien ihre quantitativen und qualitativen Ziele erreichen wollen. Zu beachten ist jedoch, dass kaum eine Botschaft nur ein Ziel verfolgt. Wie in den vorhergehenden Kapiteln beschrieben stehen alle Kommunikationsziele in direktem Zusammenhang miteinander.

In dieser Darstellung wird sich auf das Social Network Facebook beschränkt. Für diese Einschränkung spricht zum einen die größte Nutzeranzahl im Vergleich zu anderen Sozialen Netzwerken und zum anderen erreichen die Vereine die größte Reichweite in diesem Netzwerk.

Insbesondere die Vertriebsziele Ticketing und Merchandising nehmen an Relevanz zu und lassen sich effektiv über die Sozialen Medien unterstützen.<sup>134</sup> Der HSV und FCSP verbreiten häufig Informationen und Inhalte, die sich auf den Ticketverkauf beziehen. Mit Hilfe der Beiträge wird direkt auf die Vereinswebsite verwiesen, auf der die Tickets erstanden werden können oder nähere Informationen über den jeweiligen Spieltag zu finden sind.

---

<sup>132</sup> Vgl. o.V.: FC St. Pauli Fanclubs;

<sup>133</sup> Vgl. [www.hsvtotal.de](http://www.hsvtotal.de) und [www.fcstpauli.tv](http://www.fcstpauli.tv)

<sup>134</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Interview Appelhoff);



Abbildung 8 - Ticket-Info (HSV)<sup>135</sup>

Ebenso werben beide Vereine beispielsweise für die Trikots der aktuellen Spielzeit und verweisen dabei auf den Fan-Shop. Facebook wird folglich oftmals als Möglichkeit genutzt, um gezielt Werbung für Merchandising Artikel zu platzieren, aber auch um Sponsoren eine Präsentations-Plattform zu bieten. Tido Appelhoff bestätigt, dass die Unterstützung der Vertriebsziele über die Sozialen Medien an Relevanz zunimmt. Sponsoren verlangen inzwischen, dass Social Media Leistungen in ihren Verträgen festgelegt werden.<sup>136</sup>

Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass der Anteil kommerzieller Inhalte, sehr gering gehalten werden soll. Es ist von großer Bedeutung, dass vermarktete Leistungen für die Fans auch immer einen Mehrwert haben und ein Bezug zum Verein feststellbar ist. Dass heißt, es sollten keine rein werblichen Inhalte in den sozialen Medien platziert werden.<sup>137</sup> Hieraus wird deutlich, dass die Vereine sich über die hohe Emotionalität der

<sup>135</sup> Vgl. o.V. HSV Ticket-Info;

<sup>136</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Appelhoff Interview);

<sup>137</sup> Vgl. Ebd.;

Sozialen Netzwerke und die Loyalität der Fans zu ihrem Club, bewusst sind und diese entsprechend nutzen. Insbesondere spielen die qualitativen Marketingziele eine sehr herausragende Rolle in der Kommunikationspolitik der beiden Hamburger Vereine. Die sozialen Medien werden in erster Linie als Kundenbindungs-Tool gesehen.<sup>138</sup>



Abbildung 9 - Videogruß für japanische Fans (FCSP)<sup>139</sup>

Mit Hilfe von Bild- und Videobeiträgen rund um den Club und die Mannschaft wird die Distanz zu den Fans verringert, wodurch ein höheres Identifikationspotenzial entsteht und die emotionale Bindung der Fans unterstützt werden kann. Der HSV und FCSP verfolgen diese Ziele der Kundebindung sehr ähnlich. Videos mit Grüßen einzelner Spieler für eine bestimmte Zielgruppe (Abb. 9) oder emotionale Fotos nach bedeutungsvollen Spielen mit Danksagungen für die Unterstützung der Fans (Abb. 10) sind keine Seltenheit.

<sup>138</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Interview Appelhoff);

<sup>139</sup> Vgl. o.V. FC St. Pauli Videogruß;





Abbildung 10 - Danksagung für die Unterstützung der Fans (HSV)<sup>140</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der HSV und der FCSP sich in ihrer Kommunikationspolitik in den Sozialen Medien sehr ähneln. Obwohl die Vereine Unterschiede in ihrer Fankultur aufzeigen, weisen die Ziele und die Ansprache der Zielgruppen durch Social Media Marketing viele Gemeinsamkeiten auf. Erfolgreiches Social Media Marketing ist von einer gut ausbalancierten Mischung aus informativen, aktuellen und werblichen Inhalten abhängig. Besonders wichtig ist es, den Fans und Sponsoren immer Inhalte mit einem Mehrwert zu bieten.<sup>141</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. o.V. HSV Danksagung;

<sup>141</sup> Vgl. Appelhoff, 2015 (siehe Anlagen: Interview Appelhoff);

## 5 Fazit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung von Social Media im deutschen Profifußball zu beschreiben und den Stellenwert von Social Media Marketing in den Vereinen darzustellen. Von besonderem Interesse ist die Frage, welche konkreten Strategien Vereine in den Sozialen Netzwerken verfolgen und wie diese umgesetzt werden. Nach Auswertung der Tabellen und der exemplarischen Betrachtung der Social Media Aktivitäten des Hamburger SV und des FC St. Pauli, kann festgehalten werden, dass es für die Bundesligavereine keine andere, adäquate Alternative gibt, als sich über diese Kommunikationswege zu präsentieren.

Die enormen Reichweiten bieten im Zusammenspiel mit der Viralität sozialer Medien nie dagewesene Möglichkeiten zur Steigerung der Markenbekanntheit und der Mitgliedergewinnung. Für die Vereine sind die Sozialen Netzwerke das wichtigste Instrument zur Fanansprache und Fanbindung, für die Vermarktung des Vereins und, auf Grund der enorm hohen Reichweite, auch zur Internationalisierung. Die deutlich geringeren Kosten dieser neuen Medien im Vergleich zu den klassischen Medien, sind ein weiterer Vorteil, genauso wie die Möglichkeit multimediale Inhalte in Echtzeit-Geschwindigkeit mit seinen Kunden, hier insbesondere Fans, teilen zu können. Die sozialen Medien bieten Möglichkeiten des Dialogs zwischen Gleichgesinnten, das heißt eine ständige Interaktion der Nutzer untereinander an und machen diese somit zum perfekten „Tool“ für die Bundesligavereine um relevanten Themen und Stimmungen zeitnah zu erkennen und in den direkten Kontakt mit den Fans zu treten. Deswegen eignet sich Social Media Marketing auch hervorragend als Monitoring-Tool.

Die sozialen Medien zeichnen sich durch ein hohes Maß an emotionaler Interaktion aus, was sich durch den ebenfalls hohen Grad an Identifikation und Loyalität der Fans zu ihren Vereinen begründen lässt. Sie bieten deshalb die optimalen Voraussetzungen Fans und Mitglieder emotional an den Verein zu binden.

Neben der Mitgliedergewinnung und Fanbindung werden auch die Gewinnung neuer Sponsoren und Bindung von vorhandenen Sponsoren sowie auch kooperierenden Unternehmen durch Social Media Aktivitäten unterstützt. Die Kommunikationsmöglichkeiten, die durch die hohe Reichweite und das positive Image der Vereine geboten werden, sind auch für Sponsoren sehr attraktiv. Inwieweit kommerzielle Inhalte von Sponsoren über die Vereinsplattform kommuniziert werden, ist von den Vereinen selbst zu entscheiden. Das Beispiel FC St. Pauli zeigt, dass das Ausmaß solcher Inhalte und der Grad der Kommerzialisierung auch von der jeweiligen Vereinskultur und den angesprochenen Zielgruppen abhängig sein kann.

Social Media bedeutet auch, dass die Nutzer die Kontrolle über die Verbreitung von Inhalten haben. Die Vereine müssen bereit sein diese Kontrolle über Inhalte abzugeben. Die Eigenschaft der Viralität birgt nicht nur den Vorteil möglichst große Reichweite zu erlangen, sondern auch das Risiko, dass sich negative Beiträge in gleicher Geschwindigkeit verbreiten können. Auf Grund dessen sollten Vereine mit Strategien für den Umgang mit negativen Nachrichten vorbereitet sein.

Bei der Betrachtung der Social Media Aktivitäten der einzelnen Bundesligavereine wird vor allem deutlich, dass ein erfolgreiche Social Media Marketing nicht nur vom sportlichen Erfolg abhängig ist, sondern auch in hohem Maße vom Image und der öffentlichen Wahrnehmung des Vereins. Ein gutes Beispiel ist RB Leipzig. Obwohl der Hauptsponsor *Red Bull*, als eines der erfolgreichsten Marketingunternehmen weltweit<sup>142</sup>, Marketing Know-How und substantielle finanzielle Mittel zur Verfügung stellt, garantiert das nicht automatisch auch den Erfolg im Social Media Marketing des RB Leipzig. Im Gegenteil scheint sich das Image des Vereins ein reiner von *Red Bull* finanzierter Retortenclub zu sein, negativ auf die Beliebtheit in den Sozialen Netzwerken auszuwirken.

In über 50 Jahren Fußball-Bundesliga hat sich durch die konsequente Kommerzialisierung des Fußballs ein riesiger Markt entwickelt, der nicht nur auf Deutschland beschränkt ist. Inzwischen kann der Sport mit seinen Milliardenumsätzen sogar Einfluss auf Politik und Wirtschaft nehmen. Zeitgleich, insbesondere in den letzten 10 Jahren, hat sich die IT-Welt revolutionär weiterentwickelt. Social Media Marketing, als neues „Tool“, ist zu einem effizienten wie sehr effektiven Mittel zur Kundenbindung und Fanansprache der Vereine geworden. Die Social Media Plattformen bieten die Möglichkeit gleichzeitig den Kunden oder auch Fan genauso wie den Sponsoren einen Mehrwert zu bieten und damit, emotional wie wirtschaftlich enger an den Verein zu binden.

Die Monetarisierung der sozialen Medien wird weiter fortschreiten, wodurch die Aktivierung von Social Media Marketing für die Fußball Bundesligisten in Deutschland unausweichlich wird, um den sportlichen, aber insbesondere auch den wirtschaftlichen Erfolg sicherstellen zu können.

---

<sup>142</sup> Vgl. Döhle, 2011;

## Literaturverzeichnis

BEILHARZ, Felix. Social-Media-Management: wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden. BusinssVillage GmbH. Göttingen 2012.

BÜHLER, André, et al.: Social Media im Profisport. Ein empirischer Vergleich der Social-Media-Auftritte von professionellen und semiprofessionellen Fußball-Vereinen während der Endphase der Saison 2012/2013. Deutsches Institut für Sportmarketing. Reutlingen 2013.

GRABS, Anne; BANNOUR, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Auflage. Galileo Computing. Bonn 2012.

HEBBEL-SEEGER, Andreas; HORKY, Thomas (Hg.): Sport und Ökonomie. 12. internationales Hamburger Symposium Sport und Ökonomie 2012. Thema: Crossmediale Kommunikation und Verwertung von Sportveranstaltungen. Meyer & Meyer Verlag. Aachen 2013.

HEYMANN – REDER, Dorothea: Social Media Marketing. Eine Erfolgreiche Strategie für Sie und Ihr Unternehmen. Pearson Deutschland GmbH. Hallbergmoos, 2011.

KAINZ, Florian Karl/WERNER (Hrsg.), Christian: Social Media Marketing und Kapitalisierungsmöglichkeiten im Spitzensport. Eine empirische Erfolgsfaktorenanalyse im Rahmen der 1. Fußball – Bundesliga. Herbert Utz Verlag. München, 2014.

KAPLAN, Andreas M./HAENLEIN, Michael: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. Indiana 2010.

KRATOCHVIL, Jan: Modernes Marketing für Sportvereine. Meyer & Meyer Verlag. Aachen 2011.

NUFER, Gerd/VOGT Maximilian: Marketing mit Facebook. Deutsches Institut für Sportmarketing. Reutlingen 2014.

RAUSCHNABEL, P. A. et al.: Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis—erfolgreiches Social Media Marketing. [Seven fields of action, one result; Succesful Social Media Marketing]. In: Insights 16. Batten & Company. Düsseldorf & München 2012. S. 40-53.

ROSKOS, Matias: Social Media Communities erfolgreich nutzen. Wiley – VCH Verlag GmbH & CO. KGaA. Weinheim, 2012.

SCHMIDT, Jan-Hinrik: Social Media. Springer VS. Wiesbaden, 2013.

SCHWARZ, Eric et al. (Hrsg.): Advanced theory and practice in sport marketing. Routledge. New York 2012.

SUCHY, Günther (Hrsg.): Public Relations im Sport: Basiswissen – Arbeitsfelder – Sport – PR und Social Media. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. Berlin, 2011.

ULLRICH, Sebastian: Geschäftsmodelle im Web 2.0—Erscheinungsformen, Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik. Gabler Verlag. Wiesbaden 2008.

WEINBERG, Tamar: Social Media Marketing: Strategien Für Facebook, Twitter & Co. 4. Auflage. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. Köln 2012.

### **Internetquellen:**

ABENDZEITUNG MÜNCHEN: FC Bayern: 25 Millionen Facebook Fans, 09.12.2014. URL: <http://www.abendzeitung-muenchen.de/inhalt.auch-bei-den-social-media-auf-dem-vormarsch-fc-bayern-25-millionen-facebook-fans.f3c97df5-13ca-458c-80af-a2f1cea935a7.html>, Zugriff: 01.07.2015.

ARD/ZDF: Multimedienutzung. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=491>, Zugriff: 09.07.2015.

BERCHEM, Andreas: Google kauft YouTube, 13.11.2006. URL: <http://www.zeit.de/online/2006/41/google-tube>, Zugriff: 06.07.2015.

BITKOM FUSSBALL: 11 Millionen Fußball-Fans fiebern in Sozialen Medien mit, 29.08.2014. URL: [https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung\\_3443.html](https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Pressemitteilung_3443.html), Zugriff: 03.07.2015.

COOK, Niall: The social brand value of the world's leading brands [Infographic], 08.12.2011. URL: <http://www.sociagility.com/2011/12/social-brand-value-infographic/>, Zugriff: 29.05.2015.

DFB: Deutsche Fußballliga/Ligaverband. URL: <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dfligaverband/>, Zugriff: 08.06.15.

DÖHLE, Patricia: Richtig dosiert?, Februar 2011. URL: <http://www.brandeins.de/archiv/2011/marketingevent/blick-in-die-zahlen-richtig-dosiert/>, Zugriff: 12.07.2015.

GRIMMER, Christoph G.: Customer-Relationship-Management im Sport - Tricks und Tücken im Umgang mit Social Media, 18.09.2013. Herausgegeben von DFJV Deutscher Fachjournalisten-Verband AG 2013. URL: <http://www.fachjournalist.de/customer-relationship-management-im-sport/>, Zugriff: 10.06.2015.

GRÜNDERSZENE: Return-on-Investment. URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/return-on-investment-roi>, Zugriff: 11.07.15.

MERKUR: Augsburger Selbstironie: „In Europa kennt uns keine Sau“, 25.05.2015. URL: <http://www.merkur.de/sport/fc-augsburg/fc-augsburg-selbstironie-in-europa-kennt-uns-keine-sau-5044221.html>, Zugriff: 20.06.2015.

NOHE, Jonas/VOLKMAR, Martin: RB Leipzig spaltet die Fußballnation, 01.08.2015. Herausgegeben von Sport1 GmbH. URL: [http://www.sport1.de/fussball/2-bundesliga/2014/08/artikel\\_929186](http://www.sport1.de/fussball/2-bundesliga/2014/08/artikel_929186), Zugriff: 22.06.2015.

o.V.: 1. FC Nürnberg. URL: <http://www.fcn.de/der-club/verein/daten-fakten/>, Zugriff: 14.06.2015.

o.V.: Bundesliga Report. URL: <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/bundesliga-report-2015.jsp>, Zugriff: 05.06.2015.

o.V.: BVB – Boss Watzke kritisiert Wolfsburg, 10.02.2015. URL: <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2015/02/hans-joachim-watzke-von-borussia-dortmund-kritisiert-vfl-wolfsburg>, Zugriff: 02.07.2015.

o.V.: FC Bayern München Facebook. URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1171077219575634.1073742063.141973839152649&type=3>, Zugriff: 06.07.2015.

o.V.: FC St. Pauli. URL: <http://www.sport1.de/fussball/team/fc-st-pauli>, Zugriff: 29.06.2015.

o.V. FC St. Pauli Fanbindung. URL: <https://www.facebook.com/FCSP/videos/vb.184324518136/10152989515148137/?type=2&theater>, Zugriff: 22.06.2015.

o.V. FC St. Pauli Fanclubs. URL: [http://www.fcstpauli.com/fans/fanclub/fanclub\\_gruenden/allgemeine\\_infos](http://www.fcstpauli.com/fans/fanclub/fanclub_gruenden/allgemeine_infos), Zugriff: 04.07.2015.

- o.V.: FC St. Pauli Sponsoren. URL: <https://www.facebook.com/FCSP/photos/pb.184324518136.-2207520000.1436363635./10152931713203137/?type=3&theater>, Zugriff: 06.07.2015.
- o.V.: FC St. Pauli Ticket-Info. URL: [https://www.facebook.com/FCSP/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/FCSP/timeline?ref=page_internal), Zugriff: 08.07.2015.
- o.V. FC St. Pauli Vereinsgeschichte. URL: <https://www.fcstpauli.com/home/verein/historie/vereinsgeschichte>, Zugriff: 29.06.2015.
- o.V. FC St. Pauli Videogruß. URL: <https://www.facebook.com/FCSP/timeline>, Zugriff: 28.06.2015.
- o.V.: HSV baut Arena – Buchstaben ab, 18.06.2015. URL: <http://www.sport1.de/fussball/bundesliga/2015/06/abbau-der-sponsoren-buchstaben-hsv-arena-wird-wieder-volksparkstadion>, Zugriff: 03.07.2015.
- o.V. HSV Danksagung. URL: <https://www.facebook.com/HSV/photos/pb.74420434116.-2207520000.1436974463./10152856249994117/?type=3&theater>, Zugriff: 20.06.2015.
- o.V. HSV Erfolge. URL: <http://www.hsv.de/verein/verein/erfolge/>, Zugriff: 20.06.2015.
- o.V. HSV Fanbindung. URL: <https://www.facebook.com/HSV/photos/pb.74420434116.-2207520000.1436974412./10152905596839117/?type=3&theater>, Zugriff: 20.06.2015.
- o.V. HSV Ticket-Info. URL: <https://www.facebook.com/HSV/photos/pb.74420434116.-2207520000.1436973515./10152963743474117/?type=3&theater>, Zugriff: 08.07.2015.
- o.V. HSV Vereinsgeschichte. URL: <http://www.hsv.de/verein/geschichte/highlights-der-geschichte/aera-uwe/>, Zugriff: 20.06.2015.
- o.V.: Instagram FC Augsburg. URL: <https://instagram.com/p/4GfOk4GRWU/?taken-by=fcaugsburg1907>, Zugriff: 01.07.2015.
- o.V.: Kiezhelden. URL: <https://www.kiezhelden.com>, Zugriff: 01.07.2015.
- o.V.: Social Media Marketing. URL: <http://www.infospeed.de/social-media-marketing.htm>, Zugriff: 29.05.2015.
- o.V.: Social Media Ziele. URL: <http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm>, Zugriff: 29.05.2015.

o.V.: Süddeutsche Zeitung, 15.05.2010. URL: <http://www.sueddeutsche.de/sport/fussball-jahre-fc-st-pauli-im-zeichen-des-totenkopfs-1.937903>, Zugriff: 01.07.2015.

RICKMANN, Andreas: Über den Wert sozialer Medien am Beispiel Sabine Lisicki, 14.07.2013. URL: <http://andreasrickmann.de/2013/07/14/promis-und-social-media-am-beispiel-sabine-lisicki/>, Zugriff: 11.06.2015.

SCHLÜTER, Bernd: HSV-Fans damals und heute. Herausgegeben von NDR.de. URL: <http://www.ndr.de/sport/fussball/125jahrehsv/hsv7285.html>, Zugriff: 11.07.2015.

SCHULZ, Thomas: Der SC Paderborn zwischen Stolz und Trauer, 25.05.2015. Herausgegeben von DFL Deutsch Fußball Liga GmbH. URL: <http://www.bundesliga.de/de/liga/news/zwischen-stolz-und-trauer-sc-paderborn-07.jsp>, Zugriff: 30.06.2015.

SCHRAMM, Anja: Warum Ingolstadt der ungeliebte Aufsteiger ist, 17.05.2015. Herausgegeben von WeltN24 GmbH. URL: <http://www.welt.de/sport/fussball/2-bundesliga/article141009873/Warum-Ingolstadt-der-ungeliebte-Aufsteiger-ist.html>, Zugriff: 02.07.2015.

SPILLER, Christian: Ein Feiertag für die Fußballromantiker, 25.05.2015. Herausgegeben von Zeit Online GmbH. URL: [http://www.zeit.de/sport/2015-05/sv-darmstadt-98-bundesliga-aufstieg?google\\_editors\\_picks=true%3Fmobile%3Dfalse](http://www.zeit.de/sport/2015-05/sv-darmstadt-98-bundesliga-aufstieg?google_editors_picks=true%3Fmobile%3Dfalse), Zugriff: 14.06.2015.

STUDIE TU BRAUNSCHWEIG: Fußballstudie 2014. Die Markenlandschaft der Fußball – Bundesliga. Herausgegeben von Institut für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion, 2014. URL: [https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/veroeffentlichungen/fussballstudie\\_2014\\_tu\\_braunschweig.pdf](https://www.tu-braunschweig.de/Medien-DB/aip-ad/veroeffentlichungen/fussballstudie_2014_tu_braunschweig.pdf), Zugriff: 01.07.2015.

TEICHMANN, Svenja: Einfluss von Social Media auf die Kundenbindung, 19.03.2012. URL: <http://www.crowdmedia.de/einfluss-von-social-media-auf-die-kundenbindung/>, Zugriff: 06.06.2015.

TOBESOCIAL: Social Media Marketing und Sport – Wie Sportfans Social Media nutzen? [Infografik], 03.06.2014. URL: <http://tobesocial.de/blog/social-media-sport-marketing-sportfans-nutzung-facebook-twitter-marketing-infografik>, Zugriff: 09.07.2015.

TWITTER BAYER 04 LEVERKUSEN. URL: <https://twitter.com/bayer04fussball>, Zugriff: 01.07.2015.



WALLRODT, Lars: Tim Wiese ist abgehakt, Dietmar Hopp noch nicht, 02.11.2014.  
Herausgegeben von WeltN24 GmbH. URL:  
[http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/1899-hoffenheim/article133889580/Tim-  
Wiese-ist-abgehakt-Dietmar-Hopp-noch-nicht.html](http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/1899-hoffenheim/article133889580/Tim-Wiese-ist-abgehakt-Dietmar-Hopp-noch-nicht.html), Zugriff: 04.07.2015.

WIRTSCHAFTSLEXIKON: Gabler Wirtschaftslexikon. URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1097117109/prosument-v2.html>,  
Zugriff: 14.06.2015.

WIRTSCHAFTSWIKI FH AACHEN. URL: [https://www.wirtschaftswiki.fh-  
aachen.de/index.php?title=Quantitative\\_Marketing-Ziele](https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=Quantitative_Marketing-Ziele), Zugriff: 25.06.2015.

---

# Anlagen

Siehe beigefügte CD.

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 17.07.2015

Nina Braack

---

Ort, Datum

Vorname Nachname